الرقم التسلسلي : .....



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة *محمد بوضياف * المسيلة
كلية : العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية
قسم : العلوم التجارية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيـــل شهـــادة الماجستيـــر

تخصص : علـــوم تجاريـــة
فرع : إدارة الأعمـــال
من إعداد الطالبة: بدرة كوروغلي

الموضـــــوع

دور بحـــوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية
دراسة حالة ملبنة التل –مزلوق – سطيف
(الفتـــرة الزمنيـــة 2000-2003)

نوقشت علنيا يـــوم : 11/ 01 /2007 أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة :

- بقـــة الشريـــف – أستـــاذ التعليـــم العالـــي –	جامعـــة سطيـــف	رئيســـا
- عثمان حسن عثمان – أستـــــاذ محاضـــــر –	جامعـــة المسيلـــة	مقـــررا
- بن يعقوب الطاهر – أستـــــاذ محاضـــــر –	جامعـــة سطيـــف	ممتحنـــا
- ملياني حكيـــم – أستـــــاذ محاضـــــر –	جامعـــة سطيـــف	ممتحنـــا

الفهـــــرس العـــــام

1 : الأسس العلمية لبحوث التسويق

2 : الاستراتيجيات التسويقية

3 : دراسة حالة ملبنة التل–مزلوق-سطيف

فهـــرس الأشكـــــال

فهـــرس الجداول

المقدمــة

تعد بحوث التسويق من أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق ، لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة ، فالاهتمام بها ليس بجديد لأنها شغلت اهتمام العديد من المفكرين الغربيين في السنوات الأولى من القرن العشرين ، لكن تعتبر جديدة بالنسبة للدول التي اتبعت النظام الإشتراكي و هي الآن تسعى جاهدة لتطبيق النظام الرأسمالي و الدخول فيما يسمى بإقتصاد السوق . و الجزائر من ضمن هذه الدول التي تهدف مؤسساتها الإقتصادية إلى البقاء و النمو و الاستمرارية و لا يتسنى لها ذلك إلا إذا أصبحت منتجاتها تنافسية و بالتالي تنتقل بالتدرج إلى اقتصاديات السوق . إن المؤسسات الجزائرية تتخبط في عدة مشكلات و حتى تتخلص منها يجب عليها أن تولي اهتماماتها إلى وظائفها ككل من إنتاج و توزيع و مالية و موارد بشرية و كذا وظائف التسيير المتعلقة بها من تخطيط و تنظيم و رقابة و من ثم التأكيد على علاقتها بالمحيط والتكيف معه، ومنه المحيط التسويقي الذي يحتم عليها بالضرورة الاهتمام بوظيفة التسويق ككل ولا يتسنى لها ذلك إلا بتوفر المعلومات و بالتالي إعطاء دور هام لبحوث التسويق.

أهمية الدراسة :

تحاول الباحثة من خلال الدراسة التي قامت بها ، إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويـــق و دور المعلومات المستخلصة منها، في اتخاذ القرارات السليمة و الرشيدة عند رسم استراتيجية تسويقية معينة ، في حالة مواجهة مشكل تسويقي معين ينتظر حلا .كما أن هذه الدراسة تبين قيمة المعلومات و أهمية البحث التسويقي في مؤسسة اقتصادية عمومية جزائرية تعاني العديد من المشكلات ، و هي ملبنة التل-مزلوق-سطيف ، و درجة تأثيره على اتخاذ القرار لرسم استراتيجية تسويقية تمكنها من حل المشكلات التي تصادفها من أجل البقاء و الاستمرارية في سوق تنافسية و مسايرة التطور الحاصل .

الإشكاليـــــة :

تعانـــي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من عدة مشكلات تعترض طريقها نحو التقدم و الاستمرارية ، من بينها المشكلات الخاصة بالإنتاج ، و التمويل و المبيعات ... و مما لا شك فيه أن المشكلات التي تصادفها من الناحية التسويقية تملك ذات الأهمية التي تكتسيها الوظائف الأخرى لأنها كل متكامل لا يمكن فصله .إن وظيفة التسويق تخدم مختلف الوظائف الأخرى داخل المؤسسة لأنها تسعى إلى إيجاد الحلول عن طريق بحوث التسويق و النتائج المستخلصة منها ، و وضعها موضع التنفيذ و الرقابة عليها و تصحيح كل خطأ يمكن أن يحدث.

و من هنا يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق و النتائج المترتبة عنها ، في اتخاذ القرارات التسويقية بهدف رسم الإستراتيجيات التسويقية ؟

كما يمكن طرح بعض الإشكاليات الفرعية وهي :

1- كيف يمكن للمؤسسة الإستفادة من بحوث التسويق و النتائج المترتبة عنها في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة ؟

2- كيف تتمكن المؤسسة من رسم الإستراتيجيات التسويقية عن طريق اتخاذ القرارات التسويقية السليمة ؟

الفرضيات :

من خلال الإشكالية المطروحة ، يمكن إعطاء الفرضية العامة التالية :

إن الإهتمام بالبحث التسويقي و النتائج المترتبة عنه ، يؤدي إلى إتخاذ القرار في رسم الإستراتيجية التسويقية بشكل أفضل .

و تندرج من الفرضية العامة عدة فرضيات فرعية ، هي كمايلي :

- يعد البحث التسويقي مصدرا هاما للمعلومات التسويقية.

-تؤدي النتائج المترتبة عن البحث التسويقي إلى إتخاذ قرارات سليمة .

-يؤدي إتخاذ القرارات السليمة إلى بناء استراتيجية تسويقية سليمة ، تمكن المؤسسة من البقاء و الاستمرارية في ظل سوق تنافسية .

منهجية البحث :

في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، و الذي من خلاله تم وصف حالة المؤسسة المختارة والوقوف على وضعيتها الحالية و تحليلها بشكل يمكنها من إعطاء حلولا للمشكلات التسويقية التي تواجهها ، لكي تتمكن من التواجد و البقاء. كما تم استخدام أدوات البحث العلمي لإتمام هذا العمل ، فاستخدمت أدوات جمع المعلومات بشقيها ، الأولية و الثانوية فالمعلومات الثانوية تتمثل في المعلومات الموجودة بالكتب المستخدمة في الجانب النظري ، أما المعلومات الأولية و هي تلك المعلومات التي تم الحصول عليها من الملبنة محل الدراسة . و بعدها تم عرض هذه المعلومات في جداول و أشكال.

تقسيم البحث :

تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول هي : الأسس العلمية لبحوث التسويق، الاستراتيجيات التسويقية، الدراسة الميدانية بملبنة التل-مزلوق-سطيف .

فالفصل الأول و الذي ضم الأسس العلمية لبحوث التسويق ، ينقسم إلى خمسة مباحث . المبحث الأول يتعلق بالتعاريف المختلفة لبحوث التسويق و أهميتها و أهدافها . أما المبحث الثاني فيضم خطوات البحث التسويقي من تحديد مشكلة و هدف البحث ، تصميم مشروع البحث مصادر البيانات تحليلها و تحويلها إلى معلومات و التطرق أخيرا إلى نتائج البحوث و التوصيات التي يمكن تقديمها . أما المبحث الثالث فقد خصص لتقييم جودة المعلومات التسويقية و المبحث الرابع يتعلق بأهم أنواع بحوث التسويق مثل البحوث الإستطلاعية و الوصفية و السببية و في المبحث الخامس تم التطرق إلى مجالات هذه البحوث و هي بحوث المنتوج ، المستهلك، الترويج السياسات العامة، البيع و مسالك التوزيع ، و كذا بحوث المنافسة .

و ضم الفصل الثاني الاستراتيجيات التسويقية ، و هو الجزء الذي لا تقل أهميته عن سابقه في موضوع المذكرة ، حيث شمل مبحثين إثنين ، تناول الأول تعريف الإستراتيجية التسويقية مكوناها و متغيراها ، وتم التطرق في المبحث الثاني إلى متغيرات الإستراتيجية التسويقية ،و التي تعتبر في حد ذاها إستراتيجيات تسويقية تشمل المزيج التسويقي المتكون من إستراتيجية المنتوج إستراتيجية التسعير ، إستراتيجية التوزيع و إستراتيجية الترويج .

أما الفصل الثالث فقد شمل الدراسة التطبيقية ، و هي دراسة حالة ملبنة التل – مزلوق-سطيف ، و ينقسم إلى خمس مباحث، حيث يضم المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من مبررات إختيار الملبنة ، و أدوات الدراسة التي تم اللجوء إليها عند إعداد هذا البحث المتواضع و المجالات المختلفة للدراسة.أما المبحث الثاني، فشمل تقديم المؤسسة محل الدراسة و وضعيتها الحالية . أما المبحث الثالث فشمل البحوث التسويقية بالملبنة (2000-2003) ، وضم المبحث الرابع نتائج الدراسة ، و المبحث الخامس ضم الإقتراحات و في الأخير خاتمة البحث.

1- الأسس العلمية لبحوث التسويق:

تقديـــم :

لقد أصبحت أهمية التسويق واضحة،يدركها جميع مديري التسويق فـــي مختلـــف المؤسسات ، و أصبح التحدي الذي يواجه هؤلاء المديرين و الذين هم في حاجة إلى بحوث التسويق ،هو أن يعرفوا بالقدر الكافي إمكانيات هذه البحوث و كذا محددات استخدامها ، حتى يمكنهم الحصول على معلومات صحيحة و دقيقة بتكلفة معقولة .

إن عدم معرفة مديري التسويق لبحوث التسويق قد يؤدي إلى جمع معلومات غير صحيحـــة ، أو صحيحة و بتكلفة مرتفعة ، أو معلومات يتم تفسيرها بشكل خاطىء ، وحتى يتجنب المديرون الوقوع في مثل هذه المشكلات عليهم أن يعملوا مع متخصصين ماهرين في مجال بحوث التسويق، و يعتمدوا على ذوي الكفاءات و المهارات العالية لأداء مهام ذات مستوى عال من الكفاءة ، و إنتاج معلومات تؤدي إلى اتخاذ قرارات سليمة و رشيدة .

وعلى مديري التسويق أن يكونوا على دراية تامة بكل ما يتعلق ببحوث التسويق ، حتى يتمكنوا من وضـــع و رسم الخطط و السياسات والاستراتيجيات التسويقية ، وذلك بعد دراسة معينة لموقف تسويقي أو مواقف متعددة والحصول على معلومات يتم تفسير نتائجها بشكل صحيح .

و يتم التطرق في هذا الفصل إلى مجمل النقاط المتعلقة ببحوث التسويق من تعريف و أهمية و أهداف هذه البحوث، خطوات البحوث، معايير تقييم جودة المعلومات، الأنواع الأساسية لبحوث التسويق و مجالاتها .

1-1 : تعريف و أهمية و أهداف بحوث التسويق :

1-1-1 : تعريف بحوث التسويق: هناك العديد من التعاريف منها ما يلي :

أ- "بحوث التسويق عملية منتظمة لجمع و تحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة" [1].

ب- "أبحاث السوق هي كل الحقائق و التقديرات و الآراء و غيرها من المعلومات التي تلزم عند اتخاذ القرارات أو رسم السياسات التسويقية "[2].

ج-"البحث التسويقي هو تصميم لجمع،تحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه الشركة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية" [3].

د- "بحوث التسويق هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منظمة لجمع و تسجيـــل و تحليل و تفسير المعلومات التي تفيد في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلع أو خدمات أو أفكار جديدة" [4].

هـــ- "بحوث التسويق هي البحث المنظم الموضوعي و المتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق" [5].

و- "بحوث التسويق هي الوظيفة التي تقوم بربـــط المستهلك و الزبـــون و الجمهور بالمهتمين بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامهـــا لتحديد وتعريف الفرص و المشاكل التسويقية و توليد و تنقيح الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات و تحسين و فهم الإجراءات التسويقية" [6].

---

[1] توفيق محمد عبد المحسن: التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية ، الزقازيق، مصر، 2001، ص.62 .

[2] محمد السعيد عبد الفتاح: مدخل إلى التسويق، دار المعارف ، القاهرة، 1988 ، ص.315 .

[3] فهد سليم الخطيب،محمد سليمان عواد:مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع،عمان،الأردن،ط1،2001،ص.27 .

[4] خالد الراوي، محمود السيد: مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص.76 .

[5] شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويدان: أساسيات التسويق، دار الحماد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص.233.

[6] نفس المرجع ،ص.233.

و مما سبق ذكره من تعاريف ، يمكن استخلاص مايلي :

- بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة الإقتصادية بكل الزبائن ، و لا يتم ذلك إلا من خلال المعلومات التي يجمعها المهتمين بالتسويق من خلال بحوث التسويق .

- الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تحديد الفرص و المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة واتخاذ القرارات المطلوبة من قبل مدير التسويق في المؤسسة لمواجهة موقف تسويقي معين.

- تتمثل خطوات بحوث التسويق في : جمع و تحليل و تفسير المعلومات التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية و كذا متابعة تنفيذ نتائج بحوث التسويق حتى يتمكن المهتمون بالتسويق من تصحيح كل خطأ قد يرد خلال حل مشكلة تسويقية معينة .

2-1-1 : أهمية بحوث التسويق [1]:

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة،لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى ، إذ أن البحث التسويقي و ما يأتي به من معلومات يمّكن المؤسسة من :

أ- تحسين عملية اتخاذ القرارات،عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و عرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل .

ب-اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.

ج-التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.

د- تخفيض الأعباء المالية و تضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.

هـــ- حصول المؤسسات على القروض و هي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.

و-يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين و كذا الأسعار التي يمكن دفعها .

ي- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

ك-لا يهم عدد البحوث بقدر ما تهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

---

[1] محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق –مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية – الدار الجامعية للطباعـــة والنشـــر و التوزيع الإسكندرية 1998 ص. 20 .

و بعدما أدركت المؤسسات أهمية البحوث التسويقية و تنفيذها ، عملت على تخصيص إدارة مستقلة تعنى ببحوث التسويق و تجنيد رجال تسويق متخصصين في البحث التسويقي، و حتى اللجوء إلى خبراء و وكالات متخصصة في ذلك مع ديمومة استخدام المؤسسة لبحوث التسويق في تحديد استراتيجياتها التسويقية .

1-1-3 : أهداف بحوث التسويق [1]:

يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى :

أ - تحديد السوق المتوقعـــة لمنتوج معين.

ب- تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.

جـــ - معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات و مدى قوته.

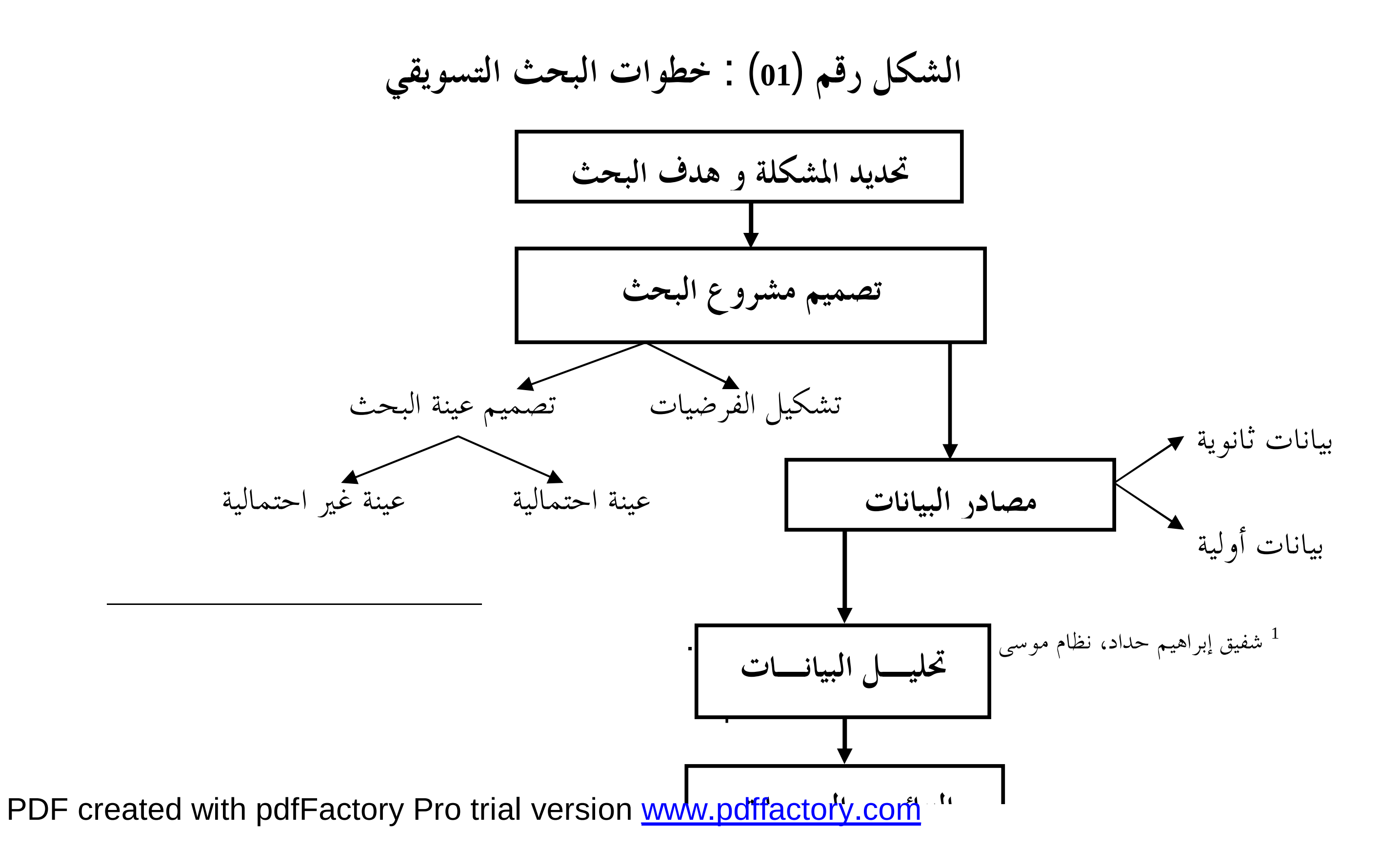
د- معرفـــة الفرص التسويقية و مواجهة التهديدات المستقبلية.

هـــ - تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة و تحديد فترات التوزيع.

1-2: خطوات بحوث التسويـــق :

هناك عدة خطوات تمر بها بحوث التسويق مبينة في الشكل رقم (01) و هي : تحديد المشكلة و هدف البحث ، تصميم مشروع البحث ، مصادر البيانات ، تحليل تلك البيانات و تحويلها إلى معلومات ، و آخر خطوة هي الوصول إلى النتائج و إعطاء التوصيات .

الشكل رقم (01) : خطوات البحث التسويقي



[1] شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى .

1 –2-1: تحديد المشكلة و هدف البحث[1] :

إن تعريف مشكلة و هدف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث، لأن تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب المؤسسة تحمل تكاليف غير ضرورية و يسمح لها بالتركيز على بحث المشكلة الحقيقية.

أولا : تحديد المشكلة :

إنه من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي معين، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا و واضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق لأن عدم تحديد المشكلة سيبقيها قائمة في حد ذاتها، و قد يهدف البحث التسويقي إلى إيجاد فرص تسويقية معينة أي أنه ليس شرطا أن تكون هناك مشكلة.

ثانيا: هدف البحث :

أما هدف البحث التسويقي يجب أن يكون موضوعيا و واقعيا أي أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق ، فإذا ما كان الهدف غير واقعي و كان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإن هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية لا تفيد المنظمة في اتخاذ قراراتها التسويقية.

1-2-2 : تصميم مشروع البحث:

[1] فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص.27 .

و تتضمن هذه الخطوة مرحلتين ثانويتين تتمثل في تشكيل الفرضيات و تصميم عينة الدراسة .

أولا : تشكيل الفرضيات :

وهي مجمل المسببات المحتملة التي أدت إلى حدوث المشكلة، وتستند هذه الفرضيات إلى نظرة الباحث و معرفته بالمشكلة و النتائج التي يتوقع الوصول إليها.

ثانيا : تصميم عينة الدراسة :

نظرا لضيق الوقت بالنسبة للباحث، فإنه يختار عناصر من المجتمع الكلي و هذه العناصر تعد عينة الدراسة شريطة أن تكون تحمل نفس مواصفات المجتمع الكلي، و هناك نوعان من العينات هما العينات الاحتمالية و العينات غير الاحتمالية .

أ- العينات الاحتمالية : و يضم هذا النوع من العينات :

1- العينة العشوائية البسيطة : في هذه العينة لكل فرد من المجتمع الكلي نفس الفرصة ليتم اختياره ضمن أفراد العينة.

2- العينة الطبقية العشوائية : يقسم مجتمع الدراسة إلى طبقات، على أساس خصائص أو مميزات مشتركة الجنس، العمر... ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.

3- العينة العنقودية : يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات على شكل طبقات، ثم يتم اختيار العينة من جميع هذه الطبقات.

بــ- العينات غير الاحتمالية [1]: يلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات عندما تكون تكلفة الحصول على عينة احتمالية كبيرة جدا و منها :

1- العينة الملائمة: يقوم الباحث باختيار الأفراد من المجتمع الكلي المناسب للحصول على معلومات محددة يمتلكونها كما أن لديهم القدرة الكافية لتزويد الباحث بها.

2- العينة التي تعتمد على حكم الباحث: وهنا يلعب حكم الباحث دورا هاما في اختيار الأفراد الذين يزودونه بالمعلومات بصفة دقيقة.

3- عينة الحصة Quota sample: يقوم الباحث بمتابعة الأفراد الذين تم وصفهم و تحديدهم مسبقا في كل فئة من الفئات العديدة .

---

[1] نفس المرجع ، ص.30 .

1-2-3 : مصادر البيانات : بعد قيام الباحث بتحديد المشكلة،و وضع الفرضيات يبدأ في عملية أخرى و هي البحث لتجميع البيانات. وخلال هذه العملية لا بد أن يكون الباحث حريصا أثناء تجميعها ، إذ قد يضيع الكثير من الوقت فيها لأنها مثيرة و ليست مفيدة [2].

و يحتاج البحث إلى نوعين من المعلومات : معلومات أولية و أخرى ثانوية ، و تعرف الأولى بأنها تلك المعلومات التي يجمعها الباحث لأول مرة ، أما الثانية فهي المعلومات التي سبق جمعها من قبل باحث آخر أي مصدر آخر.

أولا: البيانات الثانوية :

كما سبق الإشارة إليه أن هذه البيانات هي تلك الموجودة في مكان ما ،تم جمعها لأهداف غير أهداف البحث الحالي ، إن البيانات الثانوية عادة ما يستغلها الباحث و يكتفي بها في حالة دقة وصحة و كفاية المتوفر منها لأنه من السهل الحصول عليها بأقل تكلفة ، فهو يقوم بالبحث عن هذه المعلومات في أول الخطوات قبل أن يذهب إلى الحصول على البيانات الأولية.

1 :أهم مصادر البيانات الثانوية [1]: هناك مصدران أساسيان هما المصادر الداخلية والخارجية:

أ : المصادر الداخلية Les sources internes: تبدأ عادة من داخل المنظمة خاصة و أنها تركز على مشكلة البحث المراد إجراؤه ، و أهم مصادرها : البيانات المحاسبية و التي تساهم بقسط كبير في التخطيط المالي على مستوى المؤسسة و كل ما يتعلق بها من مصاريف الترويج و الخصومات و تكاليف الشحن ... الخ، التقارير المتعلقة بالمبيعات التي توضح الاتجاه العام للمبيعات و تقارير البحوث السابقة .

ب : المصادر الخارجية Les sources externes: وتعني البيانات المحصل عليها من خارج المؤسسة وهي كذلك عديدة منها :الغرف التجارية،البنوك المركزية ، الصحف، الكتب والدوريات

---

[2] محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983 ص. 258 .

[1] شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى السويدان ،مرجع سابق ، ص. 239

المتخصصة،بنوك المعلومات . وحاليا تستخدم شبكة المعلومات العالمية "الانترنيت" في الحصول على مثل هذه المعلومات و كذا الأقراص المغناطيسية و الأقراص المضغوطة.

2:مجالات البيانات الثانوية : تساهم فـــي الحصول على الكثير من المعلومات التي تساعد المؤسسة و منها :

- جمع أهم المعلومات المتعلقة بسوق جديدة ترغب المؤسسة في دخولها .
- التنبـــؤ بحجم المبيعـــات المستقبلـــي فـــي ســـوق معينـــة .
- دراسة المنافسيـــن و سياساتهـــم التسويقيـــــة .
- التنبـــؤ بمختلـــف اتجاهـــات الســـوق .
- قياس درجة الولاء لنوعية معينة من السلع .

3 : استخدامات البيانات الثانوية : و تتمثل في الآتي :

- تعتبر البيانات الثانوية مصدرا هاما لابتداع أفكار جديدة .
- تستخدم كوسيلة للحصول على المعلومات اللازمة لحل مشكلة معينة ، من المصادر الموجودة فعلا ، شريطة أن تكون هذه المعلومات كافية لحلها .
- تستخدم كخلفية علمية لازمة لإجراء بحث ميداني خاص بالنشاط التسويقي .
- تستخدم لجمع البيانات الأولية .

4 : مزايا و عيوب البيانات الثانوية :

أ : المزايا : تتميز البيانات الثانوية بخصائص أو ميزات معينة منها :

- تكلفة منخفضة مقارنة بالبيانات الأولية .
- اختصار الوقت في الحصول عليها .
- كما أنه هناك معلومات لا يمكن جمعها إلا عن طريق البيانات الثانوية .
- جهد أقل عند جمعها .
- تحسين أداء البحوث الميدانية .

ب : العيوب : من أهم عيوب استخدام البيانات الثانوية ما يلي :

- قدم البيانات و عدم مناسبتها لإجراء بحوث حديثة .
- يصعب أحيانا الحصول على مثل هذه البيانات أي محدوديتها .
- قد تكون هذه المعلومات غير دقيقة إذا ما تم تفسيرها من قبل مؤسسات غير متخصصة.
- جمعت البيانات الثانوية لأغراض أخرى ، و بالتالي عدم ملاءمتها في حالات معينة لاحتياجات الباحث نظرا لاختلاف الأهداف التي تم من أجلها جمع هذه البيانات .

و هذا يتطلب من الباحث أن يكون حريصا على تقييم البيانات الثانوية طالما تم جمعها لأغراض مختلفة و تحت ظروف مغايرة، الأمر الذي قد يقلل من أهميتها و فائدتها ، و عليه ينبغي اختبارها للتأكد من مدى ملاءمتها و صلتها بموضوع البحث و صلاحيتها و مدى الاعتماد عليها و عدم تحيزها .

ثانيا : البيانات الأولية : هي تلك البيانات التي جمعت لهدف محدد ، و على الرغم من التكاليف والوقت و الجهد الذي تتطلبه لجمعها من قبل الباحث ، إلا أنها أكثر دقة و الأكثر ارتباطا بالمشكلة موضوع البحث ، و لابد كذلك من تقييمها للتأكد من أنها تساهم في تزويد متخذي القرارات بالبيانات الخاصة بالمشكلة ، الدقيقة الصحيحة ، الحديثة و غير المتحيزة .

1 : أساليب جمع البيانات الأولية : إن طرق الحصول على البيانات كثيرة منها أسلوب الملاحظة المباشرة،أسلوب البحث التجريبي و كذا أسلوب المسح.

أ - الملاحظة المباشرة [1]:

يتلخص أسلوب الملاحظة المباشرة في الاستناد إليها لدراسة سلوك متغير موضوع الدراسة . إذاً فإن هذا الأسلوب يعني جمع البيانات الأولية من خلال ملاحظة تصرفات الأشخاص في أوضاع تتعلق بمشكلة البحث . و يتم هذا عن طريق مثلا ذهاب رجال البيع إلى الأسواق المختلفة مهمتهم مراقبة سلوك المستهلكين في المحلات ومعرفة ردود أفعالهم و غيرها من المعلومات التي لا يمكن للباحث أن يتزود بها إلا من خلال الملاحظة المباشرة . و لا يمكن استخدام هذا النوع من

---

[1] نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ،الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1985، ص. 81 .

الأساليب لوحده لدراسة موقف تسويقي معين و لكن يستخدم جنبا إلى جنب مع الأساليب الأخرى ، لأنه لكل واحد مزايا و عيوب .

فمن **مزايا** أسلوب الملاحظة المباشرة :

- التقليل من الاعتماد على المستقصى منه و على ذاكرته لاستقصاء المعلومات لأنه قد يميل إلى المبالغة في إجابته على بعض الأسئلة أو إخفاء بعض الحقائق إذا ما تعلقت بتصرفات أو سلوك شخصي له ، كما أنه قد يدلي ببيانات خاطئة لمجرد النسيان .

وبفضل طريقة الملاحظة توفر على الباحث مثل هذه المواقف و بالتالي يتحصل على بيانات صحيحة .

أما **عيوب** هذه الطريقة تكمن في:

- أنها جد مكلفة نظرا لضرورة وجود الشخص القائم بالملاحظة

-كما أنها تقتصر عن الوفاء بالغرض من الدراسات المتعلقة بآراء أو وجهات نظر المستهلكين التي يصعب استخلاصها من الملاحظة فقط .

ب - أسلوب البحث التجريبي :

يتطلب البحث التجريبي عينة متشابهة من المستهلكين و تعريضهم لمعاملة مختلفة و مراقبة أو السيطرة على العوامل الأخرى غير المرتبطة بموضوع البحث ، و من ثم فحص الاختلافات في الاستجابة ، و منها يحاول الباحث توضيح العلاقة الموجودة بين السبب و الأثر . و كمثال لذلك اختبار أثر سعرين مختلفين لمنتوج جديد ، تعمل المؤسسة على تحديد سعر معين للمنتوج محل الدراسة في منطقة ما يختلف عن ذلك المحدد في منطقة أخرى ، شريطة أن تكون الجهود التسويقية متماثلة في كلا المنطقتين ، و إذا كان هناك اختلاف في حجم المبيعات بالمنطقتين فإنه من الطبيعي أن يعزى لسعر المنتوج الجديد .

ج- أسلوب المسح :

و هو أسلوب ثالث تعتمد عليه المؤسسات في الحصول على المعلومات و هذا عن طريق توجيه أسئلة مباشرة للمستهلكين لمعرفة مواقفهم ،تفضيلاتهم و رغباتهم و كذا سلوكهم الشرائي . و أهم ما يميز هذا الأسلوب هو المرونة ، لأنه يمكن استخدامه للحصول على أنواع عديدة من المعلومات في ظروف تسويقية مغايرة ، و بتكلفة أقل و وقت أقل من الأسلوبين السابقين الذكر .

كما توجد بعض المشكلات التي يواجهها هذا الأسلوب وهو إجابة المستقصى منه لا تكون في المستوى بسبب ضعف ذاكرة المستهلك مثلا ، أو لا يملك وقتها فكرة محددة . و قد لا يرغب الأشخاص الإجابة لأنهم يعتقدون أن هذه الأشياء خاصة ،لذا يشترط تصميم المسوحات بشكل جيد لتجنب مثل هذه المشكلات.

2: أدوات جمع المعلومات :

توجد العديد من الأدوات التي تسمح بجمع البيانات الأولية منها الإستبيان،الإتصال المباشر،إستخدام البريد و الهاتف ... الخ.

أ- الإستبيان [1]: يعد الاستبيان من الأدوات الأكثر استخداما لجمع البيانات الأولية ، فهو عبارة عن عدد معين من الأسئلة تقدم للمستجوبين قصد الإجابـــة عليها ، و يحتاج الاستبيان إلى عناية كبيرة عند القيام بتطويره و اختباره قبل البدء باستخدامه ،وبالتالي يجب أن يتوفر الاستبيان على خاصتين اثنتين هما : المصداقية و الثبات ، المصداقية: Crédibilité أي الحصول على نفس النتائج في كل مرة يتم فيها إعادة تجربة الاستبيان تحت ظروف مختلفة، الثبات : أي أن يقيس الاستبيان ما صمم لقياسه فعلا و ليس لأي شيء آخر .

و للاستبيان مزايا و عيوب :

المزايـــا : من أهم مزايا الاستبيان ، مايلي :

- يسمح بجمع عدد كبير من المعلومات بتكلفة منخفضة.
- تكون الإجابة عليه غير متحيزة .
- يجنب الباحث تحيزه أو قيامه بتحريف الإجابات.
- أفضل الأدوات التي تمكن الباحث من الوصول إلى أشخاص لا يمكن مقابلتهم مثلا لأي سبب .
- الدقة في الإجابة لتوفر الوقت اللازم " في أوقات الفراغ ".

العيوب : أما عيوبه فتتمثل في مايلي :

- الاستبيان غير مرن لأنه يتطلب أسئلة ذات تراكيب واضحة و سهلة و بسيطة .
- تكون إجابة المستجوبين على نفس النمط تتطلب وقت طويل لإكمالها.

[1] فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ،مرجع سابق ، ص. 33 .

- معدل الإجابة عادة ما يكون منخفض لأنه لا يمكن للباحث أن يمتلك رقابة كافية على الأفراد أي العينة محل الدراسة التي يتم إرسال الاستبيانات لها .

ب - الاتصال المباشر " المقابلة الشخصية "[1] :

يتم الإتصال المباشر من خلال المقابلة الشخصية للباحث و الطرف الآخر الذي يراد الحصول منه على معلومات ، إن هذا النوع من المقابلات مرن بشكل كبير ، كما يمكن من خلاله جمع كمية كبيرة من المعلومات و لهذه الأداة مزايا و عيوب :

المزايـــا : من أبرز مزايا المقابلة الشخصية :

- المقابل المدرب يمكنه جذب المستجوب و توضيح الأسئلة الصعبة .
- توجيه المقابلات ، و توضيح بعض القضايا و التكيف مع متطلبات الموقف .
- يمكن عرض خلال المقابلة منتجات أو إعلانات،وبالتالي معرفة ردود الفعل حاضرا و مستقبلا.
- يمكن إنجاز المقابلة الشخصية بسرعة .

و يفضل استخدام المقابلة في الحالات التي يحتاج فيها الباحث إلى معلومات كثيرة ، و عندما تكون الأسئلة معقدة .

العيوب : أما عيوبها فتتمثل في ما يلي :

- عدم وجود الوقت الكافي لإنجاز المقابلة في حالة وجود عدد كبير من الأشخاص المراد مقابلتهم.
- المقابلـــة الشخصيـــة جـــد مكلفـــة .
- المقابلات الجماعية عادة ما تستخدم عينات ذات حجم صغير ، و ذلك من أجل تقليل الوقت والتكلفة ، و بالتالي فإن عملية تعميم النتائج تكون صعبة .
- إمكانية تحيز المقابل نحو حديث الباحث ،و قد يحدث العكس ،تحيز الباحث و تحريفه للنتائج .

و تأخذ المقابلة الشخصية شكلين اثنين هما : الفردية و الجماعية .

— المقابلة الفردية : و تتضمن التحدث مع الأفراد في أماكن تسوقهم، في الشارع ، ... و هي نوعان : المقابلة المرتبة و هي التي يتم الترتيب لها مسبقا ، فيقوم الباحث بانتقاء المستجوبين بشكل

---

[1] شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى اسودان ،مرجع سابق،ص.241 .

عشوائي و يتم الاتصال بهم مسبقا ، و النوع الثاني من هذه المقابلة هو المقابلة العرضية و هي تلك التي تعتمد على اعتراض المتسوقين أو المستهلكين في أماكن تسوقهم .

– المقابلة الجماعية : كما يطلق عليها أيضا اسم جماعات التركيز ، تتضمن دعوة عدد من الأشخـــاص من 6 أفراد إلى 10 ، للاجتماع مع المقابل ، و يجب أن يتميز هذا الأخير بدرجة كفاءة عالية ، فهو يحتاج إلى الموضوعية ، و الإلمام التام بموضوع البحث ، له خلفية مسبقة عن سلوك الفرد و الجماعة ، ففي حالة انعدام هذه الخصائص فإن النتائج حتما سوف تفقد قيمتها . يعقد هذا النوع من المقابلات في مكان مغلق ، و يخيم على جو المكان نوع من المرح و الدعابة للتقليل من الشعور برسمية الاجتماع ، كما أن المقابل يبدأ بالأسئلة العامة ثم يذهب إلى الأسئلة المحددة ، فيقوم بتركيز النقاش و يسجل الملاحظات التي يتم دراستها لاحقا .

ج : إستخدام البريـــد[1] :

يتم اختيار العينة ، ثم يقوم الباحث بإرسال الأسئلة المراد الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المختارة عن طريق البريد . و عادة ما يرفق مع قائمة الأسئلة ظرفا معنونا بعنوان الباحث ملصقا عليه طابع البريد حتى تسهل عملية إعادة هذه القائمة .

و لأداة البريد مزايا و عيوب مثلها مثل الأدوات الأخرى .

المزايا : و أهمها :

- تكلفـــة منخفضـــة .
- إمكانية الحصول على آراء صريحة لانعدام الحرج الذي يصاحب المقابلة الشخصية.

العيوب : فتتمثل فـــي الآتي :

- صعوبة التحكم في نوعية العينـــة.
- طول الفترة التي قد يستغرقها المستقصى منه لإعادة قائمة الأسئلة .
- الحاجة إلى قائمة حديثة بأسماء و عناوين مجتمع البحث .
- لا يمكن استخدام هذه الأداة في حالة وجود أسئلة معقدة و طويلة .

د – إستخدام الهاتف :

يتم اختيار عينة البحث من دليل الهاتف ، ثم يتم الاتصال بمفردات عينة البحث هاتفيا .

---

[1] نسيم حنا ، مرجع سابق ، ص.80 .

و لهذه الأداة كذلك مثلها مثل الأدوات الأخرى التي تستعمل لجمع البيانات مزايا و عيوب .

المزايا : و تتمثل في :

- استثمار أفضـــل للوقـــت .
- سرعة الحصول على المعلومة .
- سهولة الوصول إلى الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم شخصيا .
- هذه الأداة مرنة ، بحيث يستطيع المقابل توضيح الأسئلة للمستجوب .
- يمكن الوصول إلى عدد كبير من المستقصى منهم في المناطق الجغرافية البعيدة .
- تكلفة المكالمة تكون أقل من تكلفة المقابلة الشخصية .

العيوب : و من عيوبه :

- تقتصر العينة على الأشخاص الذين يمتلكون جهاز الهاتف .
- عدم إمكانية توجيه أسئلة طويلة من خلاله .
- تحت ضغط الوقت،يمكن أن يقوم الباحث"المقابل"بالغش وذلك من خلال تسجيل الإجابات دون طرح الأسئلة.

-قد لا يرغب المستجوب الإجابة على الأسئلة الشخصية أو يكون وقت الاتصال غير مناسب .

هـــ : أدوات أخرى[1]:

يعد جهاز الفاكس أداة أخرى من أدوات جمع البيانات إلا أنه مكلفا بالنسبة للمستجوب و لا يساعد على التعرف على سلوكات الأفراد،كما يوجد البريد الإلكتروني الذي يتطلب امتلاك أجهزة كمبيوتر والحصول على خدمة الانترنيت وهي عبارة عن شبكة عالمية واسعة من أجهزة الكمبيوتر،صممت من قبل الحكومة الأمريكية للقيام بإجراء عمليات الاتصال بسهولة و يمتد عبر العالم و تلعب دورا بارزا في حقل التسويق من خلال فتح قنوات اتصال بين الزبائن و البائعين، كما أنها تساهم بشكل كبيرا في عملية الحصول على المعلومات الأولية لأغراض البحث التسويقي وتزويد الباحثين بالمعلومات الثانوية التي يحتاجونها خلال فترة زمنية قصيرة جدا ، و هذه المعلومات تتعلق بالمنتجات و المؤسسات و يتم الحصول عليها من خلال استخدام الباحث للشبكة.

[1] شفيق ابراهيم حداد ، نظام موسى اسودان ، مرجع سابق ، ص . 241 .

و قد يعتمد الباحث في جمعه للبيانات على مزيج من المصادر التي تمكن من الحصول على تلك البيانات أي باعتماده على عدة مصادر .

1-2-4 : تحليل البيانات و تحويلها إلى معلومات [2]:

بعد عملية جمع البيانات من خلال المصادر المختلفة يعمل الباحث على تحليلها باستخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجتها و بالتالي تحويلها إلى معلومات توصل فيما بعد إلى نتائج تساعد في حل المشكلة موضوع البحث، و يشترط أن يقدم الباحث نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو تلك التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية و حل المشكلات التي تواجه الإدارة، كما يساهم في رسم السياسات التسويقية للمنظمة.

و تمر إجراءات تحليل البيانات بعدة خطوات تتمثل في :

التدقيق الجيد للبيانات ، تنقيحها من خلال أخذ الإجابات الملائمة و استبعاد الإجابات الخاطئة و غير الموضوعية والناقصة ، القيام بعملية الترميز و تفريغ البيانات و عمل الرسوم البيانية و التوضيحات اللازمة ، تفسير النتائج .

1-2-5 : النتائج و التوصيات :

بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها لخدمة المؤسسة، و على الباحث هنا أن لا يمد الإدارة بمعلومات رقمية و تقنيات إحصائية مختلفة بل عليه أن يعرض النتائج الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية الرئيسية التي تواجهها الإدارة فالبحث لا يكون مفيدا إذا ما لم يقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق و يكون البحث قد ساهم في الوصول إلى هدف المؤسسة .

و بالتالي، وحتى يضمن الباحث النجاح ، يجب عليه أن يقوم بعملية متابعة تنفيذ كامل بحوثه المنجزة ، و هناك بعض الخطوات التي تسهل مهمة المتابعة هذه ، و هـــي :

- تتبع نشاط المؤسسة.

---

[2] توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص.79 .

- قياس أداء العاملين داخل المؤسسة .
- تدعيم العلاقات الشخصية بين العاملين في جميع المستويات .
- إقناع العاملين بأهمية البحوث و التي تسهل من عملهم و تصل بهم إلى نتائج أحسن .
- على الباحث أن يستعد لتقبل الخطأ ، و عليه ألا يعد بأكثر ما يستطيع تحقيقه .
- في حالة مراجعة النتائج ، على الباحث التركيز على المشاكل و الحقائق و التوصيات .
- في حالة متابعة تطبيق التوصيات، على الباحث أن يكتشف نقاط الفشل و تحسينها عند التطبيق.

3-1 : معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية [1] : لتقييم جودة المعلومات التسويقية ، يتم استخدام عدة معايير منها :

- الدقة : و المقصود بها خلو هذه المعلومات من الأخطاء.
- الشمول : تعني كل ما تحتويه المعلومات.
- السرعة : و هي السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية .
- المرونة : تعني تكييف المعلومات لتتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات .
- القابلية للمراجعة : تعني فحص المعلومات و الوصول إلى نفس النتائج.
- التكلفة : أي يجب أن تكون فوائد استخدام المعلومات تفوق التكلفة أي تكلفة الحصول على المعلومات.
- الحداثة : تعني عدم تقادم المعلومات.
- عدم التحيز : و يقصد بها تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون تحيز لغرض معين.

4-1 : الأنواع الأساسية لبحوث التسويق [1]:

توجد ثلاثة أنواع من بحوث التسويق و هي : البحـــوث الاستطلاعية، البحوث الوصفية البحـــوث السببيـــة.

1-4-1 : البحوث الاستطلاعية "الاستكشافية":

إن البحوث الاستطلاعية هي تلك التي يتم إجراؤها في الميدان بين جمهور المجتمع، قصد توضيح آرائه و مقترحاته في موضوعات معينة تم تحديدها مسبقا.

---

[1] توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر ، 1998، ص. 46-47 .

[1] شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى اسودان، مرجع سابق، ص.234 .

إن هذا النوع من البحوث يعد الأكثر استخداما و خاصة في حالة معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو مستوى الخدمات التي تقدم لهم في البنوك مثلا و حتى معرفة آرائهم حول شكل أو لون منتوج معين تم تقديمه لهم لتجريبه.

و عادة ما يسبق هذه البحوث معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها وللدراسة الاستطلاعية ثلاث مراحل هي : بحث المصادر الثانوية للمعلومات ،المقابلات الشخصية،اختبار المواقف المتشابهة.

أ : بحث المصادر الثانوية للمعلومات [2]:

و تعد هذه المعلومات ثانوية تم جمعها من قبل مسيري المؤسسة أو من قبل آخرين و توجد هذه المعلومات على شكل سجلات محاسبية داخل المنظمة تبين المبيعات، حركة المخزون... و التي يمكن مقارنتها من فترة زمنية لأخرى، كما قد توجد هذه المعلومات خارج المؤسسة على شكل إحصاءات حكومية تتيحها الدولة و غيرها من المؤسسات المتخصصة و كذا الكتب و المجلات والموسوعات و مراكز البحوث التي تمد المؤسسة بمعلومات متعددة مكلفة و بعيدة.

ب : المقابلات الشخصية :

و تأتي المقابلات الشخصية في المرحلة الثانية من هذه البحوث، حيث يقوم الباحث في مجال التسويق بمقابلة الأشخاص الذين يملكون المعلومات، ثم يحللها عن طريق دراسة المقترحات و الآراء التي أعطيت في كل مقابلة، و كذلك النتائج التي يمكن استخلاصها من غالبية أفراد العينة.

ج : اختبار المواقف المتشابهة :

و يتضمن هذا الاختبار دراسة دقيقة للسياسات التسويقية السابقة التي رسمت عقب المشاكل المشابهة.

1-4-2 : البحوث الوصفية :

ترمي هذه البحوث إلى عمل وصف تفصيلي للموقف موضوع البحث، يبدأ بوضع تعريف دقيق للمشكل الذي يواجه المؤسسة وتحدد فيه طريقة جمع البيانات ومكونات العينة

---

[2] نسيم حنا ، مرجع سابق ، ص .74 .

وحجمها...الخ و هذا النوع من البحوث قد يكون نظري أو كمي، فالنظري مثلا يصف العلاقة القائمة بين حجم الاستهلاك من سلعة معينة ، و بين سن أو الدخل أو الجنس ، أما الكمي فيبين النسب و المعدلات و الارتباط و التباين بين المتغيرات.

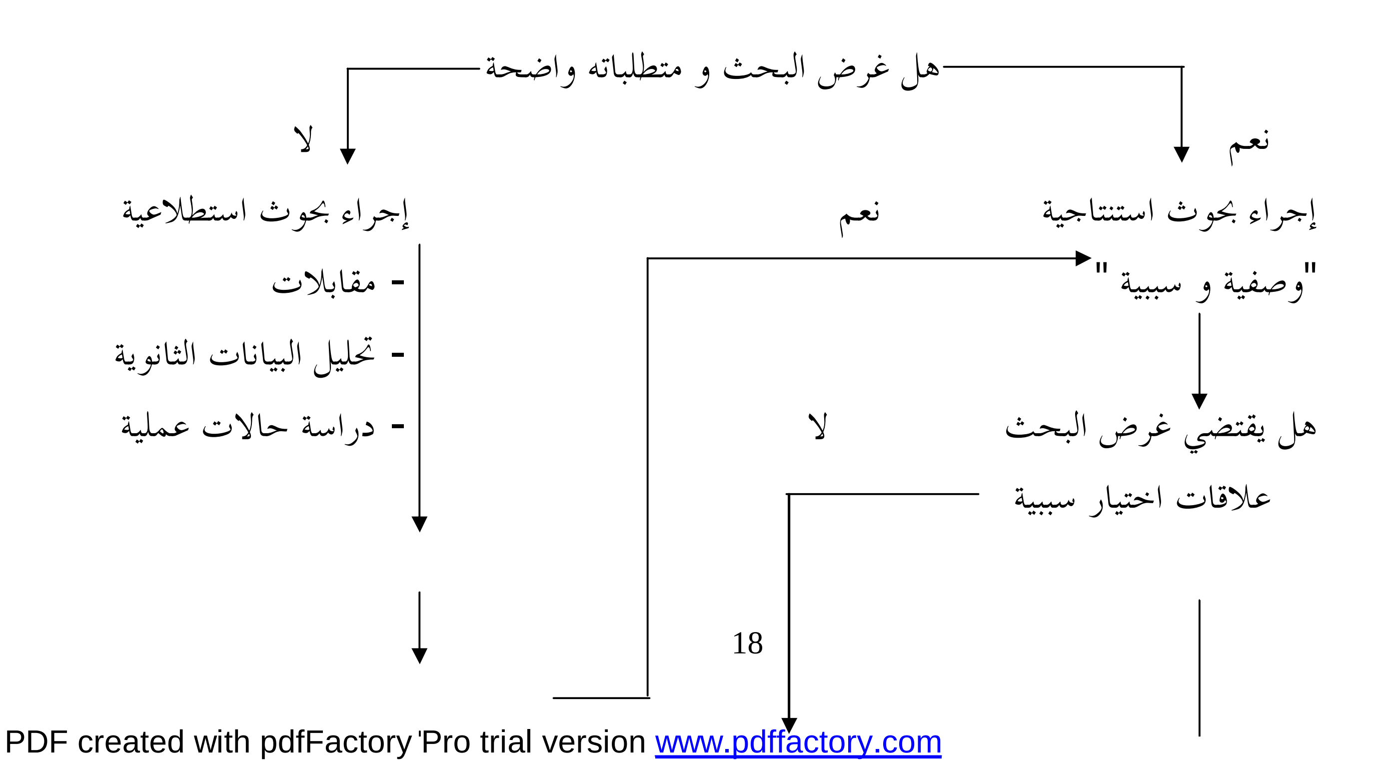
و للبحوث الوصفية خصائص ثلاث هي الجمع بين اثنين أو أكثر من المتغيرات، أسئلة محدودة و إعادة تخطيط الدراسة.

1-4-3 : البحوث السببية "الشاملة":

يقوم هذا النوع من البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر، أي هناك علاقة بين السبب و المسبب أو المسببات ، فهي إذن عكس النوعين السابقين لا تحدد مثل هذه العلاقة وهذين الأخيرين لا يقدمان البرهان العلمي القوي الذي يبرر مثلا الانخفاض الحاصل في سعر سلعة معينة يؤدي إلى زيادة المبيعات من نفس السلعة، لكن قد نتجت هذه الزيادة عن تحسين في الظروف الاقتصادية في تلك المؤسسة و بالتالي ارتفاع القدرة الشرائية للفرد.

والشكل رقم(02) يبين طريقة اختيار نوع البحث المناسب لحل مشكلة تسويقية ما تتطلب حلا.

الشكل رقم (02): الخطوات الرئيسية في عملية تحديد نوع البحث المناسب



بين المتغيرات المرغوب في دراستها تحليل البيانات/تفسير النتائج

نعم هل هناك حاجة لبحوث إضافية

إجراء بحوث وصفية

إجراء بحوث تجريبية لا

تحليل البيانات / تفسير النتائج

تقديـــم توصيات

المصدر : شفيق ابراهيم حداد ، نظام موسى اسودان: أساسيات التسويق، دار الحماد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص.234 .

من خلال الشكل المبين أعلاه، يمكن تحديد استخدام النوع المناسب من البحوث لحل مشكل تسويقي معين، فإذا كان غرض البحث و متطلباته واضحة المعالم تجرى بحوث وصفية و سببية و إذا اقتضى غرض البحث علاقات اختيار سببية بين المتغيرات المرغوب في دراستها تجرى بحوث تجريبية ، فيتم تحليل البيانات و تفسير النتائج المتوصل إليها و يتم في الأخير تقديم التوصيات. أما في حالة ما إذا لم يقتضي غرض البحث هذه العلاقات فتجرى بحوث وصفية ، فيتم تحليل البيانات و تفسير النتائج المتوصل إليها و تقديم التوصيات .

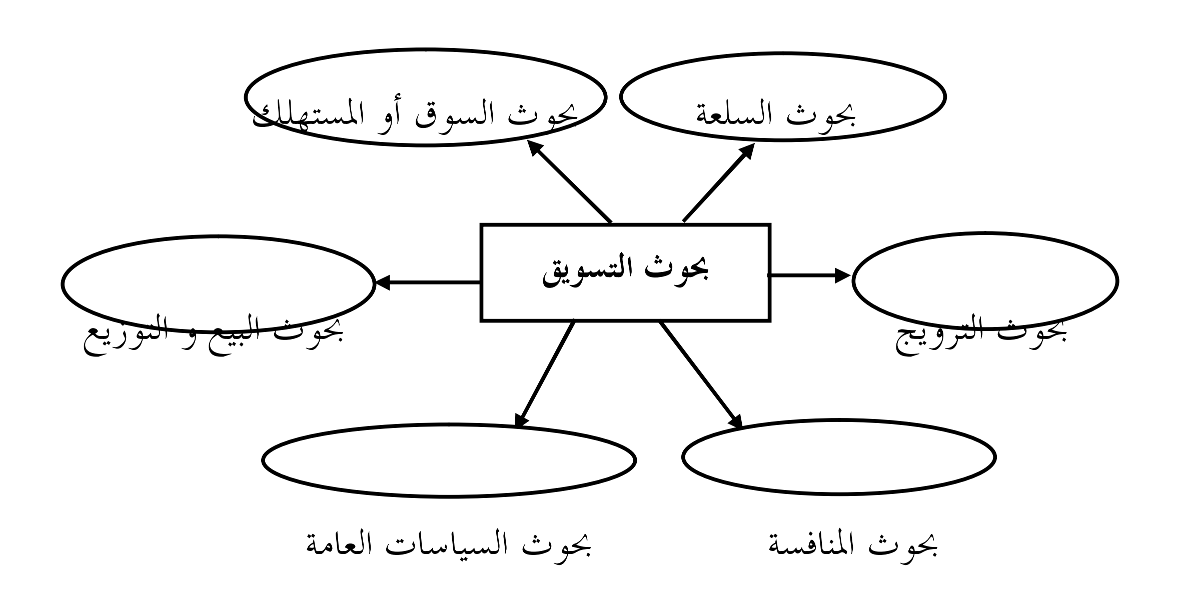
أما إذا كان غرض البحث و متطلباته غير واضحة فتجرى بحوث استطلاعية من مقابلات و تحليل البيانات الثانوية و دراسة حالات عملية و منها تحليل البيانات و تفسير النتائج، فإذا تطلب البحث بحوث إضافية يتم إجراء بحوث وصفية و سببية و إذا ما لم يتطلب البحث بحوثا إضافية تقدم التوصيات .

1-5 : مجالات بحوث التسويق [1]:

[1] محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر ،مرجع سابق ، ص.54 .

تتناول بحوث التسويق دراسة أنواع متعددة من الأنشطة التسويقية ، ومن أهم مجالاتها البحوث المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة، البحوث المتعلقة بالسوق"المستهلك"البحوث المتعلقة بالترويج و السياسات العامة، البحوث المتعلقة بالبيع و مسالك التوزيع، البحوث المتعلقة بالمنافسة .
و الشكل رقم (03) يضم مختلف مجالات أو تقسيمات بحوث التسويق :

الشكل رقم (03) : مجالات بحوث التسويق



المصدر : محمد فريد الصحن،مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق –مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية – الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع الإسكندرية 1998، ص.56.

1-5-1 : بحوث تتعلق بالمنتوج أو الخدمة :

عادة ما تنتج المؤسسات العديد من المنتجات و تقدم أنواع مختلفة من الخدمات، هذا ما يحتم عليها دراسة كل منتوج بعناية كاملة ومدى ملاءمته مع السوق، من حيث الشكل والنوع واللـــون وطريقة الاستعمال و شكل التغليف،حتى تتمكن من الاستمرار فـــي السوق و الارتقاء

لمستوى يرضي المستهلكين .و يمكن تصنيف بحوث التسعير داخل هذه الدائرة من البحوث لدراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح ، و مدى إمكانية تغييره .

كما نلاحظ زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة لعدة سلع ، فشكل الغلاف و مدى جاذبيته له دور هام في التأثير على المستهلك ، كما أن تقديم خدمات الضمان و خدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثا تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر و كيفية تقديم المزيج المناسب منها.

و يقوم هذا النوع من الدراسات بتحليل مراكز القوة و الضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة واستعمالات السلع القديمة، ويمكن للمؤسسة في هذا المجال الاسترشاد بآراء المستهلكين لغرض إعداد تصميم المنتجات الجديدة، و إدخال تعديلات عليها، كما أن هذا النـــوع من الدراسات يعمل على تحسين المنتجات الحالية.

1-5-2 : بحوث تتعلق بالسوق " المستهلك " :

تقوم هذه الأبحاث أساسا على تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك و العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على نوع المشترين والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها،و ذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس،فئات السن و الطبقات الاجتماعية، كما يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة، كتكرارية الشراء، حجم الشراء. كما يؤدي الإهتمام بالمستهلك إلى دراسة السوق من حيث المناطق البيعية و إمكانية إحداث مناطق بيع جديدة و كذا تقدير كمية و قوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

إن هذا النوع من البحوث يساهم بشكل كبير في رسم مختلف استراتيجيات المؤسسة ، لذا يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار و مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب . إن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة من السلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة أو غير الرشيدة حسب نوع السلعة و دوافع الشراء لها ، و أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء و مكانه ، تفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين .

1-5-3 : بحوث تتعلق بالترويـــج :

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع المستهلكين، حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية و كذا اختيار المعلن، وسيلة الإعلان، هدف الإعلان، قياس فاعلية الإعلان وكذا تحديد ميزانية الإعلان، لتعمل هذه الرسالة على إثارة تلك الدوافع و كذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات المؤسسة.

1-5-4 : بحوث تتعلق بالسياسات العامة:

تتناول دراسة هيكل السعر و الطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغيير السعر،و كذا سياسات التوزيع و طرق البيع،دراسة الانتماءات وسياسات الخصم بين العاملين في السوق من الوسطاء.

1-5-5 : بحوث تتعلق بالبيع و مسالك التوزيع:

فالبحوث التي تتعلق بالبيع تدرس أساسا البيانات الخاصة في تدريب و توجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن، تحديد المناطق البيعية وإمكانية التنبؤ بمبيعات السنوات القادمة و كذا قياس انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين و الوسطاء و مدى فعاليتهم في تعريف السلعة و تقديم الخدمـــات اللازمة و خاصة في حالة السلع المعمرة . أما بحوث مسالك التوزيع فتعمل على معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع و الخدمات المراد تسويقها و قياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة.

1-5-6 : بحوث تتعلق بالمنافسة :

يقوم هذا النوع من البحوث على تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج ، البيع و التوزيع ، التمويل و الخدمات.كما تتم دراسة المنافسة بالإعتماد على مواصفات المؤسسات المنافسة و من بين هذه المواصفات : حجم المؤسسة،أسواقها المستهدفة ، رقم أعمالها ، حجم استثماراتها ، تكنولوجيتها المستعملة ، جهازها الإنتاجي، وسائلها المالية ، مجهوداتها الترويجية السائدة في السوق .

خلاصـــة الفصل

في هذا الفصل، تم التطرق إلى الأسس العلمية لبحوث التسويق و التي من خلالها تم التعرض في أول خطوة إلى مختلف تعاريف بحوث التسويق ، أهميتها و أهدافها ، و في خطوة ثانية تم التعرض إلى خطوات بحوث التسويق من تحديد مشكلة و هدف البحث ، تصميم مشروع البحث و الذي شمل تشكيل الفرضيات و تصميم عينة البحث ، و بعدها تمت دراسة مصادر البيانات و هما مصدرين بيانات ثانوية و بيانات أولية. ثم تحليل تلك البيانات و تحويلها إلى معلومات و منها الوصول إلى النتائج و إعطاء التوصيات . و بعد ذلك تم التطرق إلى معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية ، ثم التحدث عن أنواع بحوث التسويق، ومنها البحوث الاستطلاعية و البحوث الوصفية و السببية. و في الأخير تم التعرض إلى مجالات بحوث التسويق و هي البحوث المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة ، البحوث المتعلقة بالسوق" المستهلك " ، البحوث المتعلقة بالترويج البحوث المتعلقة بالسياسات العامة، البحوث المتعلقة بالبيع و مسالك التوزيع و البحوث المتعلقة بالمنافسة.

و بحوث التسويق من بين الطرق العلمية،التي تساعد على اتخاذ القرارات السليمة ، و التي تؤدي إلى رسم استراتيجية تسويقية واضحة المعالم، تضمن للمؤسسة البقاء و الاستمرارية.

وفي الفصل التالي سيتم عرض الإستراتيجيات التسويقية و التي تضم استراتيجية السلعة استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيـــع و كذا استراتيجية الترويج .

2- الاستراتيجيات التسويقية :

تقديـــــم :

ظهرت الاستراتيجية في بداية الأمر في ميدان الحـــرب ، فكلمة STRATEGOS أصلها يوناني وهي جمع STRATEGOY أي منظم الجيش وأخذت الكلمة بعد ذلك مفهوم فن الحرب أو فن الجنرال .

و اتجهت بعد ذلك إلى مجال إدارة الأعمال، فالعدو في هذا المجال هم المنافسون في بيئة الأعمال أو القوانين التي تسنها الحكومة ، و كذا الحال بالنسبة للموارد التي تشكل الوضع الداخلي للمشروع .

وفي ميدان التسويق ، تساعد الاستراتيجية التسويقية المؤسسة على تحقيق أهدافها ، و على تحليل مواقف تسويقية معينة. إن الدور الأساسي الذي يجب أن يقوم به مدير التسويق هو تخصيص الموارد الاقتصادية المتاحة للمؤسسة بفعالية لتقابل حاجات و رغبات المستهلكين، لأنه في حالة عجز المؤسسة في مقابلة تلك الحاجات، رغم استخدام كل مواردها و طاقاتها المتاحة يعني فشل المؤسسة في بلوغ تحقيق أهدافها.

و يتم في هذا الفصل تناول مجمل الجوانب المتعلقة بالإستراتيجيات التسويقية، بدءا بمختلف تعريفات الإستراتيجية التسويقية، مكوناتها ومتغيراتها، ثم التحدث عن إستراتيجية المنتوج إستراتيجية التسعير و كذا إستراتيجيتي التوزيع و الترويج .

2-1 : تعريف و مكونات و متغيرات الإستراتيجية التسويقية :

2-1 –1 : التعريف :

أولا- تعريف الاستراتيجية عموما :

عرفت الإستراتيجية من خلال مدرستين إثنتين : المدرسة الغربية و المدرسة الشرقية .

- المدرسة الغربية :

تعريف كلازفيتز : الإستراتيجية هي فن استخدام الإشتباك من أجل هدف الحرب[1].

تعريف الجنرال بيير غالوا : هي فن المزج بين الفكرة السياسية و الوسائل المتاحة لإرغام الخصم أو الخصوم على القبول بالغاية أو الغايات المتوخاة[2].

تعريف مولتكه : الإستراتيجية هي مجموعة من الوسائل التي تستخدم لإدراك و تحقيق الوصول إلى غرض محدد[3].

- المدرسة الشرقية :

تعريف لينين : الاستراتيجية الصحيحة هي التي تتضمن تأخير العمليات إلى الوقت الذي يسمح فيه الإنهيار المعنوي للخصم للضربة المميتة بأن تكون سهلة و ممكنة[4].

تعريف كراز يلفكوف : إن الإستراتيجية العسكرية تعتمد مباشرة على السياسة و تخضع لها ، و خطط الحرب الاستراتيجية يتم تصميمها على أساس الأهداف التي تحددها السياسة [5].

ثانيا : تعريف الاستراتيجية التسويقية :

في كتابه " اقتصاد المؤسسة " استعرض ناصر دادي عدون مجموعة من التعاريف لمفهوم الإستراتيجية التسويقية [6] :

---

[1] كلاوز فيتز ، عن الحرب، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، تلاجمة سليم شاكر الإمامي ، بيروت ، 1997 ، ص.175.

[2] بيير غالوا، استراتيجية العصر النووي،إدارة التوجيه المعنوي في الجيش السوري، ترجمة العقيد الركن محمد سميح سيد، 1986 ،ص.6.

[3] ادور ميد ايرل، رواد الاستراتيجية الحديثة،مكتبة النهضة المصرية، الجزء الثالث،ترجمة اللواء الركن محمد عبد الفتاح ابراهيم ،1956،ص.231.

[4] ليدل هارت، نظرة جديدة إلى الحرب، الدار القومية للطباعة و النشر، ترجمة أكرم ديري ، 1965 ، ص.25.

[5] كراز يلفكوف،مجلة السياسة الدولية، موضوع الاستراتيجية السوفياتية في العصر النووي،للدكتور اسماعيل صبري مقلد العدد 7،1967،ص35.

[6] ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية الحامة ،ط2 ، الجزائر ، 1998 ، ص.242 .

- تعريـــف المفكر ألفراد شندلار Alfred Chandler :

" تمثل الإستراتيجية التسويقية سواء إعداد الأهداف و الغايات الأساسية طويلة الأجل لمؤسسة أو اختيار خطط العمل و تخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات ".

- ولدى مدرسة فيليب دو ووت، هارفارد PHILIPPE DE WOOT -HARVARD : "هي مجموعة القرارات المهمة للاختيارات الكبرى للمنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها والرامية أساسا إلى تكييف المؤسسة مع التغيير و كذا تحديد الغايات الأساسية والحركات من أجل الوصول إليها القرارات الأساسية لاختبار هيكل التنظيم و الآخذ بعين الاعتبار تطبيق الاستراتيجية تعتبر جزء منها ".

- تعريف R.A.THIETART :

هي مجموع القرارات و الحركات المرتبطة باختيار الوسائل و الموارد من أجل الوصول إلى الأهداف .

- الاستراتيجية التسويقية هي منطق التسويق الجوهري و الذي به تعتزم وحدة النشاط إنجاز أهدافها التسويقية و تتكون هذه الاستراتيجية من مجموعة مترابطة من القرارات حول الأسواق المستهدفة ، و المزيج التسويقي و مستوى الإنفاق التسويقي " [1] .

و يمكن استخلاص تعريف يعكس المفهوم الشامل للاستراتيجية التسويقية و هو كما يلي:

الاستراتيجية التسويقية هي مجمل القرارات المتعلقة بنشاط المؤسسة التسويقي تهدف إلى تكيف المؤسسة مع كل تغيير حاصل ، من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة .

2-1-2 : المكونات[2] :

هناك ثلاث مكونات للإستراتيجية التسويقية هي : الأسواق المستهدفة ، المزيج التسويقي مستوى الإنفاق التسويقي .

- **الأسواق المستهدفة** :حتى يتمكن رجل التسويق من وضع استراتيجية تسويقية فعالة ، عليه أن يعطي وزنا و تركيزا متفاوت الدرجة لمختلف أجزاء السوق،لأن هذه الأخيرة تختلف فيما بينها من حيث تفضيلاتها،استجاباتها للجهود و الأنشطة التسويقية ،وكذا ربحيتها،ومدى إمكانية المؤسسة

[1] حسين موسى راغب : مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق ، دار الهنا للطباعة ، 1986، ص. 149 .

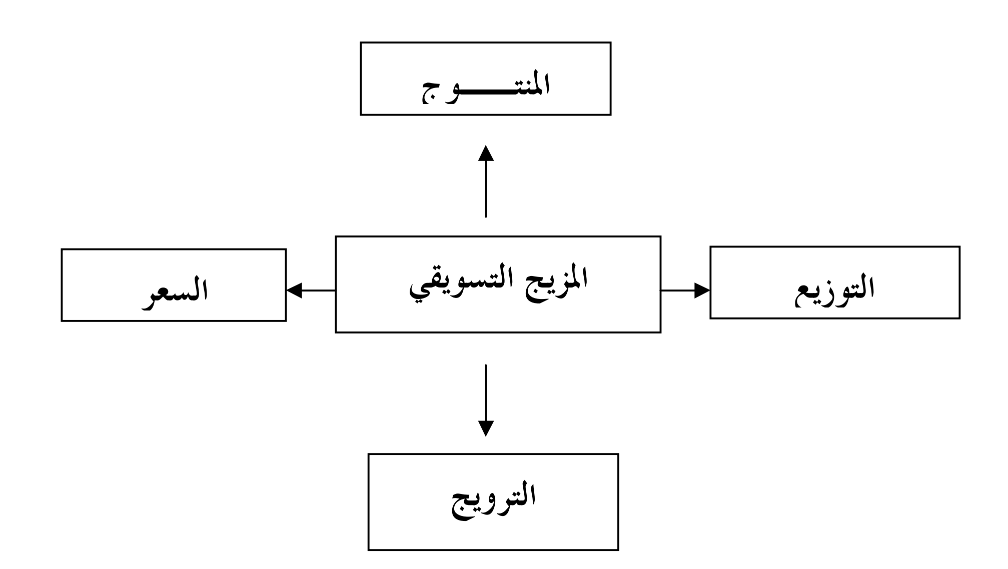
[2] نفس المرجع ، ص .149 .

من تحقيق رضاء السوق،فبدلا من محاولة المؤسسة السعي وراء كل أجزاء السوق بحماس متكافئ فإنها سوف تكون أكثر تأثيرا لو عملت على تخصيص جهودها و طاقاتها لجزء أو أجزاء معينة للسوق،يكون بمقدورها تقديم خدماتها إليها و بطريقة أحسن من تلك التي يقدمها المنافسون.

- **المزيج التسويقي** :يتطلب من المديرين تحديد مزيجا تسويقيا لكل سوق مستهدفة تسعى المؤسسة إليه،ويكون هذا التحديد مبنيا أساسا على التكلفة و الفعالية ، و هذا المزيج يتألف من مجموعة مستويات محددة من العناصر الأربعة المعروفـــة : المنتوج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .

و الشكل رقم (04) يبين عناصر المزيج التسويقي .

الشكل رقم (04) : عناصر المزيج التسويقي



و عندما تواجه المؤسسة العديد من الخيارات عند اختيار المزيج التسويقي لسوق مستهدفة عليها أن تقوم بتحليل كل مزيج من حيث تأثيره المتوقع على المبيعات، الأرباح ، و احتمال جذب المنافسة لهذه الأسواق .وتصبح عملية اختيار هذا المزيج أكثر صعوبة وتحديا للإدارة عندما يتطلب الأمر أن تأخذ في الإعتبار متغيرات أخرى و مستويات متعددة لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي .

- **مستوى الإنفاق التسويقي** :ينبغي على واضعي الاستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي ، إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجا تسويقيا نموذجيا قد تنفق عند اختيارها له أكثر أو أقل ما يستحقه النشاط التسويقي . و غالبا ما يحدد

مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسات كنسبة مألوفة و تقليدية من المبيعات. وقد تضطر بعض المؤسسات إلى تخصيص قدر كبير نسبيا للإنفاق بالنسبة للمبيعات المحتملة على أمل تكوين حصتها السوقية، اعتقادا منها أنه كلما زاد مستوى الإنفاق التسويقي زادت المبيعات،متناسية بذلك النقطة التي عندها لا تؤدي هذه الزيادة في المبيعات إلى زيادة الأرباح بل تؤدي إلـــى عكس ذلك.

2-1-3: المتغيرات[1]:

عندما يقوم مدير التسويق بوضع الإستراتيجية التسويقية ، عليه أن يأخذ في الإعتبار المتغيرات التي يعمل في ظلها ، فمنها التي يمكن أن يتحكم فيها و يستطيع أن يخضعها للرقابة و أخرى تخرج عن نطاق التحكم و الرقابة . فهو بذلك يواجه عدة صعوبات في البيئة التي يعمل فيها، و التي تطبق فيها الإستراتيجية المقترحة، لأن هذه الأخيرة مقيدة بطلب المستهلكين في أسواق معينة، ولعامل المنافسة تأثيرا كبيرا عليها و القيود القانونية التي تقيد من حرية مدير التسويق في التصرف، وكذا الطاقات المتوفرة والإمكانيات المتاحة المادية منها و البشرية و المالية تقيد فرص المبيعات أو أن تغير من الإستراتيجية بغية الوصول إلى مبيعات أكبر .

إذا فإن للاستراتيجية التسويقية مجموعتين من المتغيرات ، متغيرات لا يمكن التحكم فيها و هي"متغيرات البيئة" و متغيرات يمكن التحكم فيها وهي " عناصر الاستراتيجية ".

1- متغيرات البيئـــة : و تتمثل في:الطلب ، المنافسة ، هيكل التوزيع ، القوانين و اللوائح .

-الطلـــب: إن الطلب على سلعة أو خدمة معينة تحدده حاجات المستهلكين و رغباتهم و يحدد هذا الطلب بناء على عوامل معينة كالدخل، القدرة الشرائية، سلوك المستهلك... إلا أنه يمكن الاعتماد على الاستراتيجية التسويقية لتحويل الطلب المتوقع إلى طلب فعلي، بتقديم المنتوج للمستهلك بشكل يتفق مع حاجاته و رغباته كما يقوم التسويق بتعديل الطلب حتى يسير في اتجاه معين، و هذا ما يكلف المؤسسة الكثير من النفقات لذا على مديري التسويق الأخذ بعين الإعتبار الطلب القائم، حين إعداد الاستراتيجية التسويقية.

[1] محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، مرجع سابق ، ص.294.

-المنافسة: تؤثر المنافسة الحالية و المستقبلية في إعداد استراتيجية التسويق، لأنه يجب التطلع إلى احتمالات التغير في الظروف المحيطة، فإذا ما دخلت المؤسسة بمنتوج جديد إلى السوق و كان هناك منتوج مسيطر على السوق لمؤسسة أخرى، فإن نصيب المنتوج الجديد يكاد أن ينعدم، و إذا ما تم الوصول إلى جزء بسيط من السوق فيكون ذلك باهظ التكلفة.و إذا ما زاد عدد المنافسين في السوق الواحدة على المؤسسة أن تغير من استراتيجيتها هذا ما يجعلها تبحث دائما على الجديد .

-القوانين واللوائح : تصدر الحكومات تشريعات ولوائح عديدة قصد حماية المستهلـــك و الدفاع عن مصالحه، و بهذا يعمل المنتج على إنتاج عدة منتجات بمواصفات مختلفة تعمل على جلب المستهـــلكين في مختـــلف قطـــاعاتهم، كما أنه توجد قوانين تنظم عملية التغليف والبيانات المكتـــوبة عـــلى الأغلفة حماية للمستهلك الذي يجهل الكثير من المعلومات الفنية عن السلعة.

-التكاليف غير التسويقية : تعمل التكاليف غير التسويقية إلى تغيير الاستراتيجية التسويقية التي تعد قيودا أمام الاستراتيجية التي يمكن التقدم بها . فزيادة النفقة الفنية و الإنتاجية لمنتوج معين تؤدي بالضرورة إلى إعادة النظر في استراتيجية التسعير و بالتالي الإستراتيجية التسويقية ككل.

2-عناصر الإستراتيجيـــة : إن عناصر الإستراتيجية التسويقية هي عكـــس متغيرات البيئة تتمثل في المزيج التسويقي — السلعة أو المنتوج، التوزيع، السعر، الترويج — و سيتم التطرق إليها في المباحث اللاحقة لأنها هي نفسها الإستراتيجيات التسويقية المكونة للإستراتيجية التسويقية المتكاملة.

- السلعة أو المنتوج :

ينظر إلـــى المنتوج على أنه أحد المتغيرات التي يمكن التحكم فيه حيث يمكن تطويره و تعديله بطرق شتى إلى الأحسن، قصد تحقيق هدف معين ، و يتم تغيير المنتوج من خلاله تغيير شكله،لونه، ذوقه،جودته ... فالمؤسسة تعمل لأجل تلبية حاجة المستهلك عن طريق منتجات معينة، فالهدف ليس بيع المنتوج في حد ذاته و إنما تحسين المنتوج بما يتوافق ورغبات المستهلكين، و تحسين كل خدمة تقدم إليه بطرق عديدة، فتقوم المؤسسة بإقصاء نوع من المنتجات من خط المنتجات أو إضافة آخر يتناسب و رغبة المستهلك، أي تحقيق هدف المستهلك و منه تحقيق هدف المؤسسة.

-التوزيـــــع :

يتخذ مدير التسويق قرارا معينا في حالة اختيار طريقة توزيع المنتجات التي يرغب طرحها في السوق فقـــد يلجأ إلى تجار التجزئة مباشرة ، و قد يلجأ إلى تجار الجملة ثم منهم إلى تجار التجزئة . و بالتالي عليه أن يحدد أولا المناطق الجغرافية التي يطرح فيها منتجاته، ثم عدد تجار الجملة ، كيـــف سيعمل معهم حتى يضمن الفعالية ؟ درجة الرقابة التي يفرضها على الموزعين الذي تم اختيارهم ؟ المقارنة بين تكاليف التوزيع المختلفة ، و هذه كلها تعد قرارات هامة على مديري التسويق أخذها في الحسبان عند إعداد الاستراتيجية التسويقية.

- السعـــــر:

يمكن للمنتج أن يتحكم في سعر المنتجات في حدود معينة ،فالسعر أحد أهم المتغيرات التي تمكن المؤسسة من المنافسة على أساسه – المنافسة السعرية – فيتم بيع المنتجات بسعر أقل من سعر المنتجات المنافسة .و على العكس من ذلك قد تعمل المؤسسة على رفع سعر منتوج معين لأنه أكثر جودة من المنتجات المنافسة الأخرى .لكن لا يمكن الجزم بأنه يمكن للمؤسسة أو البائع أن يتحكم نهائيا في السعر ، لأن استراتيجية التسعير مقيدة بعامل التكاليف " تكلفة المواد الخام مثلا " ، كما أن عوامل الطلب والمنافسة تحدد مدى قبول السوق المنتوج أو السلعة .

-الترويج :

وهنا يتم تحديد استخدام أدوات الترويج فقد يعتمد مدير التسويق على الإعلان كطريقة أساسية للاتصال بالمستهلكين ،وهنا يتم اختيار وسيلة الإعلان : المذيـــاع، التلفزيون، الصحف و المجلات ... و قد يفضل الاعتماد على جهود رجال البيع ، و قد يكون مزيجا ترويجيا بين الإعلان و البيع الشخصي ...

2-2 : أنـــواع الاستراتيجيات التسويـــقية[1] :

تلجأ المؤسسة إلى اتباع الاستراتيجية التي تمكنها من جلب عدد معين أو أكبر عدد من المستهلكين، و هي تحاول جاهدة لتلبية رغبة جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين. لكن نظرا لتعدد الأسواق و كذا تغير سلوك المستهلكين، فإن المؤسسة تتبع المؤسسة دائما استراتيجية جديدة.

[1] نفس المرجع ، ص .293.

و هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات هي : الإستراتيجية الغير مميزة ، إستراتيجية تنويع المنتجات إستراتيجية القطاعات السوقية .

-الإستراتيجية الغير مميزة :

عند إتباع المؤسسة نفس استراتيجية المنافس تزيد حدة المنافسة داخل السوق،وبالتالي يشعر المستهلكين بأهم يعاملون بنفس الأسلوب،فيذهبون للبحث عن هذه السلع في أسواق أخرى.

-إستراتيجية تنويع المنتجات :

تتبع المؤسسة استراتيجية مغايرة لتلك التي يستخدمها المنافس لترويج السلع الجديدة سواء كانت جديدة في جوهرها أو في مظهرها ، فالمهم في هذا الأسلوب هو إقناع المستهلك لاقتناء هذه السلع ، و هنا يأتي الدور الذي يجب على رجال البيع القيام به،و هو كيف يكون للمؤسسة أو بالأخص لمنتجاها الميزة التي تعطيها الخصوصية و الانفرادية.

-استراتيجية القطاعات السوقية :

نظرا لاتساع رقعة السوق واختلاف أذواق المستهلكين، زاد اهتمام رجال التسويق بتقسيم السوق إلى قطاعات طالما أنها كبيرة لا يمكن أن تكون متجانسة،لكن يمكن تقسيمها إلى أسواق صغيرة تجمعها نفس الخصائص و المميزات والسلوك. و هذا النوع من الاستراتيجيات يحاول أن يراعي اختلاف الطلب بين كل قطاع ومقابلة حاجات كل قطاع من هذه القطاعات.

إن الاستراتيجية التسويقية تتشكل من مزيج من الاستراتيجيات، و هي استراتيجية المنتوج استراتيجية التسعير ، استراتيجية التوزيع و استراتيجية الترويج .

1-2-2 :استراتيجيـــة السلعـــة :

1-1-2-2: بعض المفاهيم الأساسية :

أ- السلعة أو المنتوج[1] : أخذت السلعة في زمن بعيد مفهوم ضيق يقتصر على الجانب المادي المكون لها ، بعيدا على المعنويات ، لكن نظرة المستهلك تدعو إلى النظر إلى السعلة بجانبيها فقد لا ينظر إلى السيارة على أنها من النوع الجيد أو قوتها و متانتها و إنما ينظر إليها على أنها ستعطيه مركزا اجتماعيا مميزا ، و كذا توافر قطع الغيار في الأسواق ... فالسلعة هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع رغباته و تلبية احتياجاته و هذه المنافع تشمل المادية و النفسية .

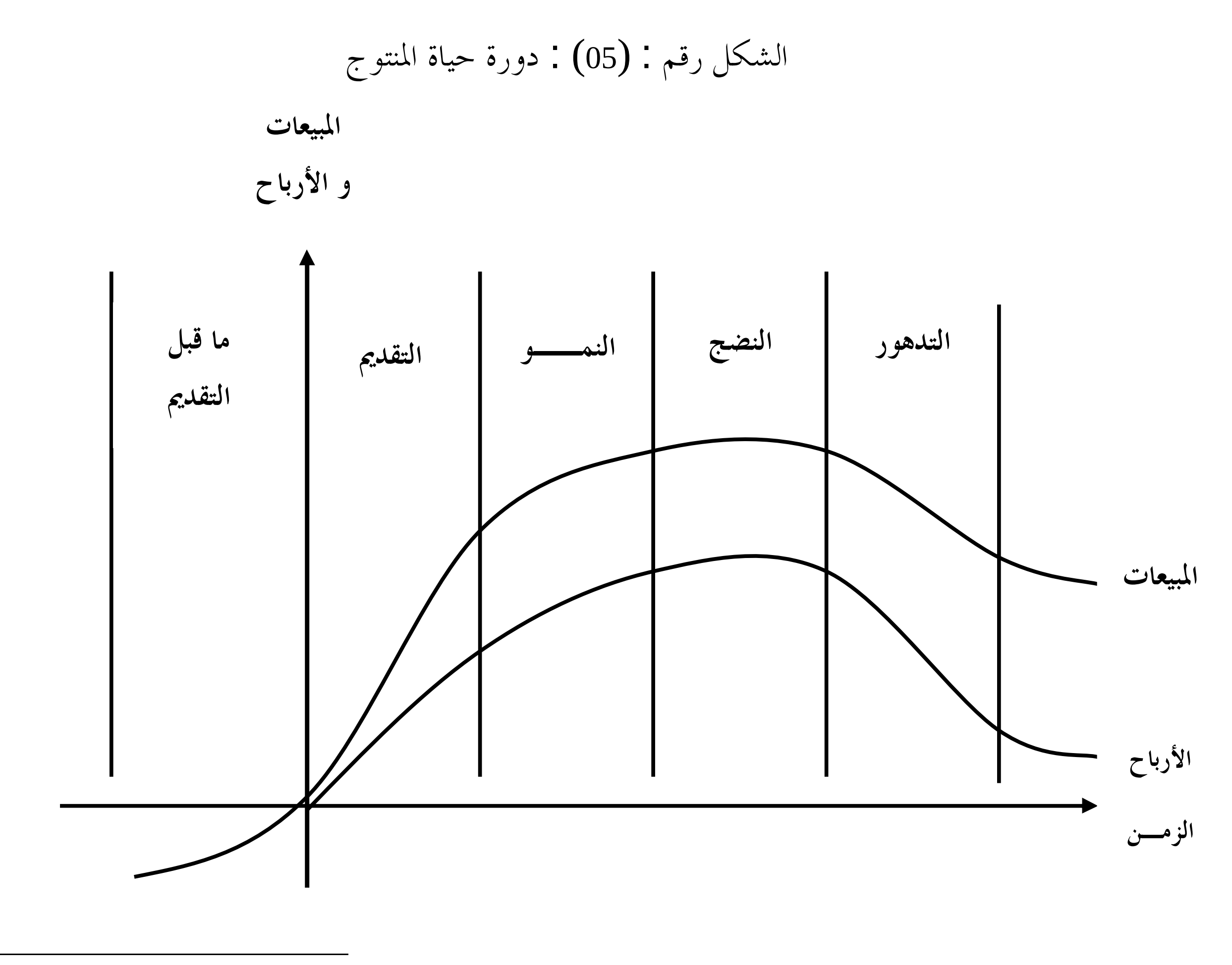
ب -خط المنتجات[2] : هو مجموعة من السلع ترتبط ببعضها البعض أو لها صلة سواء على مستوى الهدف السوقي أي تباع لنفس القطاع ، أو على مستوى منافذ التوزيع أو يتم تسعيرها بنفس الطريقة .أي أنه هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها .

[1] محمد فريد الصحن: مرجع سابق ،ص.240 .
[2] نفس المرجع ، ص.241.

جـــ- المنتج الجديد[3] : هو كل شيء لم يعرفه المستهلك من قبل ، و ليس للمؤسسة سابق خبرة في إنتاجه ، أي أنه يعتمد على مفهوم الحداثة و الجدة ، و يتراوح مدى الجدة بين الابتكار و بين حدوث تغيير طفيف في المنتوج الموجود .

د- دورة حياة السلعة[4]: تمر السلعة بخمس مراحل هي : مرحلة ما قبل التقديم ، التقديم النمو، النضج ، التدهور و الاندثار .و يهتم رجل التسويق بمراقبة السلعة و وضعها خلال دورة حياتها التي تناسب كل مرحلة . و هذه المراحل موضحة في الشكل رقم (05) أدناه .

الشكل رقم : (05) : دورة حياة المنتوج



[3] نفس المرجع ، ص.241.

[4] بشير العلاق،قحطان العبدلي،سعد غالب ياسين:إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999 ، ص.116 .

المصدر : SYLVIE MARTIN , JEAN.PIERRE VEDRINE ,Marketing,les concepts-clés Chihab-Eyrolles,Alger,1996, P,83.

1– مرحلة ما قبل التقديم : تتوافق هذه المرحلة مع دراسة فكرة السلعة و تنفيذها ، و هي مرحلة مكلفة بالنسبة للمؤسسة ، لأنها توظف أموالا طائلة أحيانا ، دون أن تعرف تماما مدى استجابة السوق للسلعة ، وحتى تقلل مخاطر هذه المرحلة تعمد في ذات الوقت إلى دراسة تسويقية دقيقة من أجل توجيه إنجاز المنتوج .

2- مرحلة التقديم : هي المرحلة التي يتم فيها تقديم أو عرض المنتوج في السوق ، و قد تكون السلعة جديدة على السوق تماما ، و قد تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة .

و أهم ما يميز هذه المرحلة ما يلي:

- تكاليف البحث و التنمية و كثافة الجهود الترويجية و ارتفاع المنفق عليها .
- حجم المبيعات الضئيل و الذي لا يكفي لتغطية التكاليف.
- الأربـــاح محـــدودة .

3- مرحلة النمو : ما يميز هذه المرحلة هو زيادة المبيعات و الأرباح بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك . وهذا ما يشجع منافسين جدد بتقديم منتجات مشابهة، لذا يجب على مديري التسويق اتخاذ العديد من القرارات التسويقية التي تضمن تحقيق النمو الكبير في المبيعات والأرباح و ذلك من خلال:

- تحسين جودة السلعة و إضافة مزايا جديدة لها.
- البحث عن قطاعات سوقية جديدة في السوق.
- تقديم استخدامات متعددة للمنتوج.
- خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

4- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون المنتوج قد احتل مكانته في السوق، و يعطي ربحا منتظما إلى حد ما ، لكن بدأ المستهلك إدراك الفروقات و الأسماء التجارية، و قد يوجه تفكيره إلى استهلاك السلع البديلة ، لذا يجب على مدير التسويق اتباع استراتيجيات معينة لمواجهة نهاية هذه المرحلة و منها :

- تعديل المزيج التسويقي للمنتوج فمثلا من حيث السعر، تكثيف التوزيع، التوسع في تقديم الخدمات، البحث عن أسواق جديدة و الحصول على مستهلكين جدد.

- يعمل مدير التسويق الجيد على تغيير السلعة وظيفيا و شكليا، و بالتالي تعد منتوجا جديدا يبدأ بدورة حياة جديدة، لأن هذا التغيير لا يوصل إلى مرحلة اندثار السلع.

5- مرحلة التدهور و الاندثار: في هذه المرحلة ، تبدأ المبيعات في الانخفاض ، نظرا لظهور سلع جديدة بديلة ، أو تغير النمط الاستهلاكي للفرد . فإذا ما تفطن مدير التسويق لهذه المرحلة فقد لا يصل إليها ، و إذا كان العكس فإنه يحتاج إلى دراسة وافية لأجل حل مشكلة إسقاط هذا المنتوج من خط المنتجات و مدى تأثيرها على مبيعات المؤسسة و سمعتها ... الخ

هـــ : المزيج السلعي[1] : يقصد بالمزيج السلعي جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية محددة ، و هو يتصف بالخصائص التالية :

الاتساع : يعني عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة .

العمق : يمثل عدد السلع التي تقدمها المؤسسة .

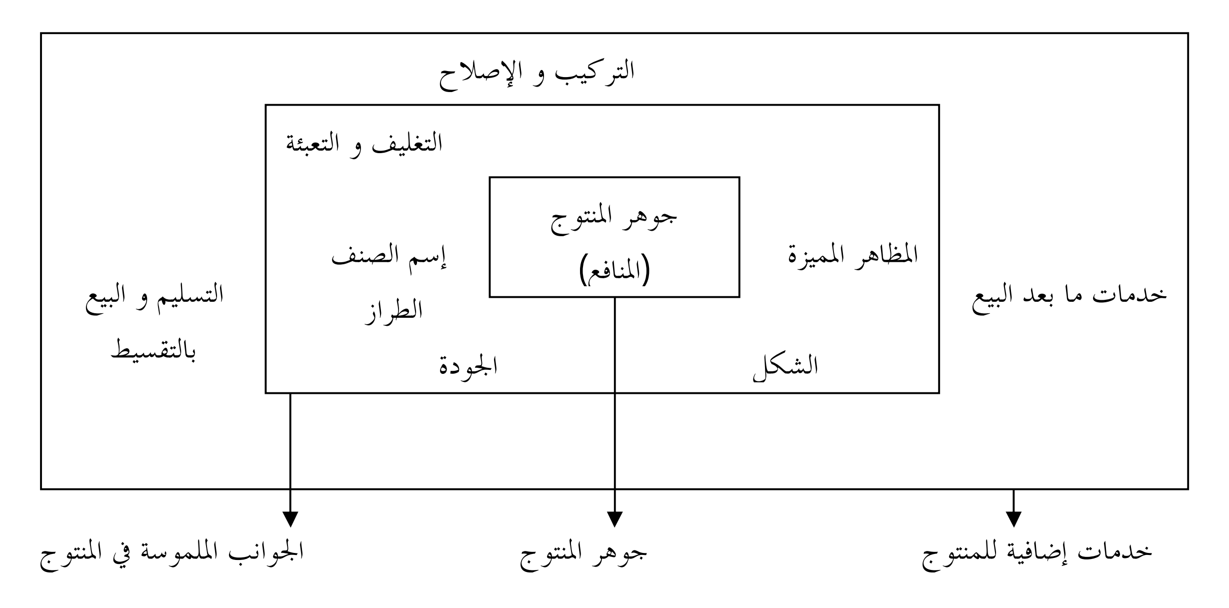
الارتباط : أي درجة اتساق و ترابط خطوط المنتجات ، و الأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هي بواعث الاستعمال ، طرق التوزيع ....

2-2-1-2 : تطوير المنتجات :

[1] محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق ، مرجع سابق ، ص . 323.

خلال عملية تطوير المنتجات، على مسؤول تخطيط المنتجات أن ينظر إلى المنتوج من خلال ثلاث مستويات : جوهر المنتوج، الجوانب الملموسة في المنتوج و خدمات إضافية تتعلق بالمنتوج والشكل رقم : (06) يبين تلك المستويات.

الشكل رقم (06) : المستويات المختلفة لمفهوم المنتوج



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983 ،ص.85 .

أ : المستوى الأول : - جوهر المنتوج- : و هو المستوى الذي يوفر الإجابة على سؤال مهم هو: ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ لأن كل منتوج هو في الواقع عبارة عن حزمة من خدمات لإشباع رغبة، فمثلا شراء القلم الجاف لا يكون لغرض أنه جميل الشكـــل و إنما لأنه يمكننا من الكتابة.إذا جوهر الشراء هو لإشباع رغبة الكتابة،فمهمة رجل التسويق الناجح تتمثل في قدرته على الوصول إلى الحاجات الكامنة وراء كل منتوج،فهو يبيع منافع وليس مجرد مظاهر مميزة.

ب: المستوى الثاني : - الجوانب الملموسة في المنتوج- : يأتي هذا المستوى في المرتبة الثانية إذ يـــمثل الصورة التي يحملها المنتوج كجوهر و تحويله إلى منتوج ملموس، فهذا الأخير يتصف بعدة خصائص و مميزات، اسم و مستوى جودة معين، تعبئة وتغليف معينين .

جـــ: المستوى الثالث : - خدمات إضافية تتعلق بالمنتوج- : تعرض المنتوجات بخدمات و منافع إضافية، هذه الأخيرة تجعل رجل التسويق يهتم كثيرا بنظام الاستهلاك الكلي للمشتري و هذه الخدمات كلما تطورت كلما أعطت صبغة أكثر تنافسية لأن إطار المنافسة خرج عن المعتاد وأصبح يضم كل هذه الخدمات من تغليف و تعبئة و نصائح للمستهلك لأنها في الحقيقة تمثل قيم لدى المستهلك.

3-1-2-2 : العوامل المؤثرة على استراتيجية السلعة[1]:

بالإضافة إلى هيكل الصناعة وموارد المؤسسة هناك عوامل أخرى تأخذها المؤسسة في الإعتبار عند إعداد استراتيجية السلعة و هي : التأثير على السلع الحالية ، التقلبات الدورية ، المواد الخام، قنوات التوزيع ، البحوث و التطوير ، الصنع ، الإستثمارات المطلوبة ، المهارات الفنية والتسويقية .

أ : **التأثير على السلع الحالية**:تؤثر السلعة الجديدة في مبيعات و ربحية المنتجات الحالية للمؤسسة، لذا على المؤسسة أن تحلل الموقف الجديد إذا ما كان تأثيره سلبيا أو إيجابيا.

ب : **التقلبات الدورية**: إذا كانت منتجات المؤسسة موسمية يتقلب الطلب عليها،لابد على المؤسسة من إنتاج أنواع أخرى حتى تستغل مواردها المتاحة ولا تبقى بقية أيام السنة عاطلة.

---

[1] نفس المرجع ، ص.330 .

جـــ: المواد الخام : إذا كانت المؤسسة تعتمد في إنتاجها على المواد الخام فيجب عليها ألا تعتمد على مواد خام غير متوفرة أو معرضة لبعض المشاكل كالتقلبات الجوية مثلا ، و إنما عند إعدادها لاستراتيجية السلعة عليها أن تعتمد على مواد خام متوفرة و ذات نوعية جيدة.

د: قنوات التوزيع :تستفيد المؤسسة إذا تمكنت من توزيع سلعتها الجديدة بواسطة قنوات التوزيع للسلع القديمة ، لأنها لا تنفق تكاليف توزيع جديدة ، مثلا بإحداث نقطة بيع خاصة بسلعها الجديدة .

هـــ : البحوث و التطوير : إن عملية البحوث و التطوير صعبة ومكلفة، لذا ينصح باستخدام وسائل البحوث القديمة في تقديم السلع الجديدة، و قد لا ينفع ذلك فتلجأ المؤسسة إلى استعمال البحوث الحديثة لمجاراة التقدم العلمي و التكنولوجي.

و: الصنع :تعتبر التسهيلات الصناعية و الخبرة جزءا من الموارد المهمة المتاحة و إذا تمكنت المؤسسة من استغلالها فإنها تحصل على الكثير من الوفورات. و لن تهتم الشركات الكبيرة بتقديم السلعة الجديدة إلا إذا كان في مقدورها إنتاج هذه السلعة بحجم كبير.

ي: الاستثمارات المطلوبة : إذا ما كان نوع من الصناعات بحاجة إلى استثمارات ضخمة، فيوجد عدد قليل من المؤسسات تعمل في هذا الميدان و الدخول فيه صعب لما يتطلبه من استثمارات، و العكس إذا ما كانت الصناعة تتطلب استثمارات قليلة.

ك : المهارات الفنية و التسويقية : لا يمكن إنتاج سلع جديدة إلا عند توفر المهارات الفنية و التسويقية، فالمؤسسة وخاصة إذا ما أرادت تطبيق استراتيجية تتطلب درجة متقدمة من البحوث يجب أن يتوفر لديها الأفراد الماهرين أو تكون قادرة على الحصول عليهم .

4-1-2-2 : تصنيفات المنتوج[1] :

من المتعارف عليه أنه يوجد صنفين من السلع : سلع استهلاكية و سلع إنتاجية، فالأولى هي التي يقتنيها الفرد لاستهلاكها نهائيا أما الثانية فهي عادة تقوم بشرائها منشآت أخرى بغرض استعمالها لإنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات.

أ-السلع الاستهلاكية consommer goods: تقسم هذه السلع إلى ثلاثة مجموعات : السلع الميسرة ،سلع التسوق ، السلع الخاصة.

-السلع الميسرة :هي تلك السلع التي يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وبجهد لا يكاد يذكر،كما يتكرر شراؤها وتقتنى من أقرب المتاجر أو المحلات كالصابون،الصحف،الخبز،الحليب تميل أسعارها إلى الاعتدال.وتتوفر هذه السلع في محلات التجزئة على نطاق واسع و ترويجها يكون أساسا للتركيز على العلامة التجارية وأرباحها قليلة نسبيا بسبب سرعة دوران مخزونها.

- سلع التسوق: هي أيضا سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي لكن قبل شراءها يقوم بالمقارنة على أساس مستوى الجودة، السعر، الشكل، الطراز... كالأثاث و الملابس و الأحذية. و ما يميزها عن السلع الميسرة هو أنها لا تشترى إلا بعد مرور فترة معينة، تأتي عملية الشراء بعد التفكير و الروية كما أنها سلع تعرض في محلات كبيرة في المدن و مراكز تواجد السكان.وهي سلع ذات أرباح مرتفعة نسبيا لأن الجهود البيعية مرتفعة التكلفة وتميز ببطء دورانها.

- السلع الخاصة: يتميز هذا النوع من السلع بمواصفات خاصة و فريدة تحمل علامات تجارية معروفة، و يبذل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء، و من بين هذه السلع آلات التصوير،قطع الغيار، الأدوات الرياضية... كما تتميز بإصرار المستهلك على شراء نوع معين و غيره و هو ما يطلق عليه في التسويق اسم "الإخلاص للعلامة" كما أنها تتميز بما يلي :

- عملية الشراء متكررة .
- تباع في محلات معينة.
- يقوم المنتج بنفسه بالإعلان عنها.

---

[1] نسيم حنا ، مرجع سابق ، ص.155.

- تصميم الرسالة الإعلانية بالغ الأهمية لتصريفها.
- الربح أعلى بكثير مقارنة بأرباح السلع الميسرة و سلع التسوق.

ب : السلع الصناعية: Industrial goods :

هي تلك السلع التي تقتنيها المؤسسات لغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى، و التمييز بين هذه السلع و السلع الاستهلاكية في الغالب يكون على أساس الغرض الحقيقي والنهائي من استخدامها أو شرائها .

و إن أهم ما يميز السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية ما يلي:

- تتميز السلع الصناعية بمواصفات فنية دقيقة.
- تتعرض لرقابة نوعية عالية المستوى.
- تباع بأعداد قليلة.
- تولد سلع صناعية أخرى.
- تشترى من قبل فنيين أكفاء.
- تتميز سوق السلع الصناعية بغلبة التكنولوجيا الراقية و ضخامة رأس المال المستثمر.
- دوافع شراؤها عقلانية و منطقية مدروسة.
- عملية الشراء تستغرق وقتا طويلا.
- هي سلع تشترى أو يتم تأجيرها.
- تتطلب خدمات الصيانة و التركيب و المتابعة (خدمات ما بعد البيع).

و تنقسم السلع الصناعية إلى: التركيبات و الآلات ،الأجهزة و العدد الصغيرة ،الأجزاء تامة الصنع،المواد الخام أو الأولية ،لوازم التشغيل و الصيانة.

- التركيبات و الآلات: تعتبر من الأصول الثابتة للمؤسسة، فهي تنتج في ضوء متطلبات المشتري الصناعي، تتميز بارتفاع أسعارها لذا يقوم خبراء الشراء بإقتنائها في إطار خطة شراء محددة الأهداف.

- الأجهزة و العدد الصغيرة : يقوم بشرائها رؤساء الأقسام الفنية و التقنية، تباع عن طريق الوكلاء المعتمدين.

- الأجزاء تامة الصنع : هي سلع ملموسة في السلعة المنتجة و غالبا ما تحمل هذه السلع علامات تجارية مميزة.

- مواد الإنتاج المصنعة : يمر هذا النوع من السلع بعمليات صناعية أخرى قبل أن تكون جزءا نهائيا في السلعة المنتجة، و من أمثالها : الأقمشة اللازمة للمصانع، ورق الحقائب...

- الخامات : هي تلك السلع الصناعية التي تكون جزءا من السلع المنتجة و لم تهيأ صناعيا إلى ما يلزمها من نقل و تخزين. فمثال على ذلك الصوف، القطن، مشتريات مصانع التعليب من خضر و فواكه، مستخرجات المناجم والغابات و البحار.

- لوازم التشغيل و الصيانة : هي سلع تستهلك بسرعة أثناء الإنتاج، تشترى إلا في حالة الحاجة إليها و منها : اللوازم الكتابية، الزيوت، الشحوم...

5-1-2-2 : **تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة :**

إن دواعي وجود و استمرارية المؤسسة هي قدرتها على إشباع رغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات معينة من فترة لأخرى و كلما اهتمت المؤسسة بالمنتجات و تنميتها و كذا ابتكار منتجات جديدة من وقت لآخر، كلما حققت الأهداف المتعلقة بالنمو و الربحية و حازت على رضاء المستهلكين .

أ- الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تقديم منتجات جديدة[1] : ومن ضمن الأسباب التي تبرز قيام المؤسسات بتقديم منتجات جديدة ما يلي :

- لكل سلعة دورة حياة، هذا ما يبرر تقادم المنتجات، مما له من تأثيرات على ربحية المؤسسة وبالتالي السبيل الوحيد هو إحلال منتجات جديدة بديلة لها.

- إن المؤسسة تسعى دائما إلى تحقيق ربحية أكبر، والسلع الجديدة تساهم بقسط وفير في هذا المجال. فتقديم منتوج جديد للمستهلك يشبع رغباته و من ثم تحقيق ولائه له و منه تحقيق ربحية المؤسسة.

- تزيد السلع الجديدة من اختيارات المستهلكين.

[1] محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، مرجع سابق ، ص.331.

- إن الضغوط المختلفة لحماية المستهلك، دعت المؤسسة إلى ابتكار قيمة معينة للمنتوج تقلل نسبة التلوث و تحقق رفاهية المجتمع .

و نظرا لسرعة التغيرات التكنولوجية، و طبيعة الطلب زاد اهتمام مسؤولي إدارة التسويق باستراتيجية السلعة أكثر من أي عنصر آخر في المزيج التسويقي لأنه يصعب عليهم إعداد استراتيجيتها بصفة محكمة تكون قابلة للتطبيق. و من خلال هذا المبحث تتبين الاعتبارات المهمة في استراتيجية السلعة سواء تعلق الأمر بسلع جديدة أو سلع محسنة، على غرار أن السلع الجديدة تتطلب مجهودا أو اهتماما كبيرا لأجل اتخاذ قرارات هامة و صعبة في نفس الوقت،كتحديد الاستثمارات المطلوبة على ضوء الأرباح المتوقعة، و لاشك أن نمو المؤسسة و استمرارها يعتمد على نجاحها في تقديم سلعة جديدة و إضافتها لخط المنتجات.و حتى يتمكن مسؤولو إدارة التسويق من وضع إستراتيجية السلعة و منها تحديد فرص السلعة الجديدة التي تعطي أكبر عائد ممكن في ظل أقل خطر ممكن ، عليهم أن يأخذوا في الإعتبار نقطتين أساسيتين عند إعداد هذه الإستراتيجيات:

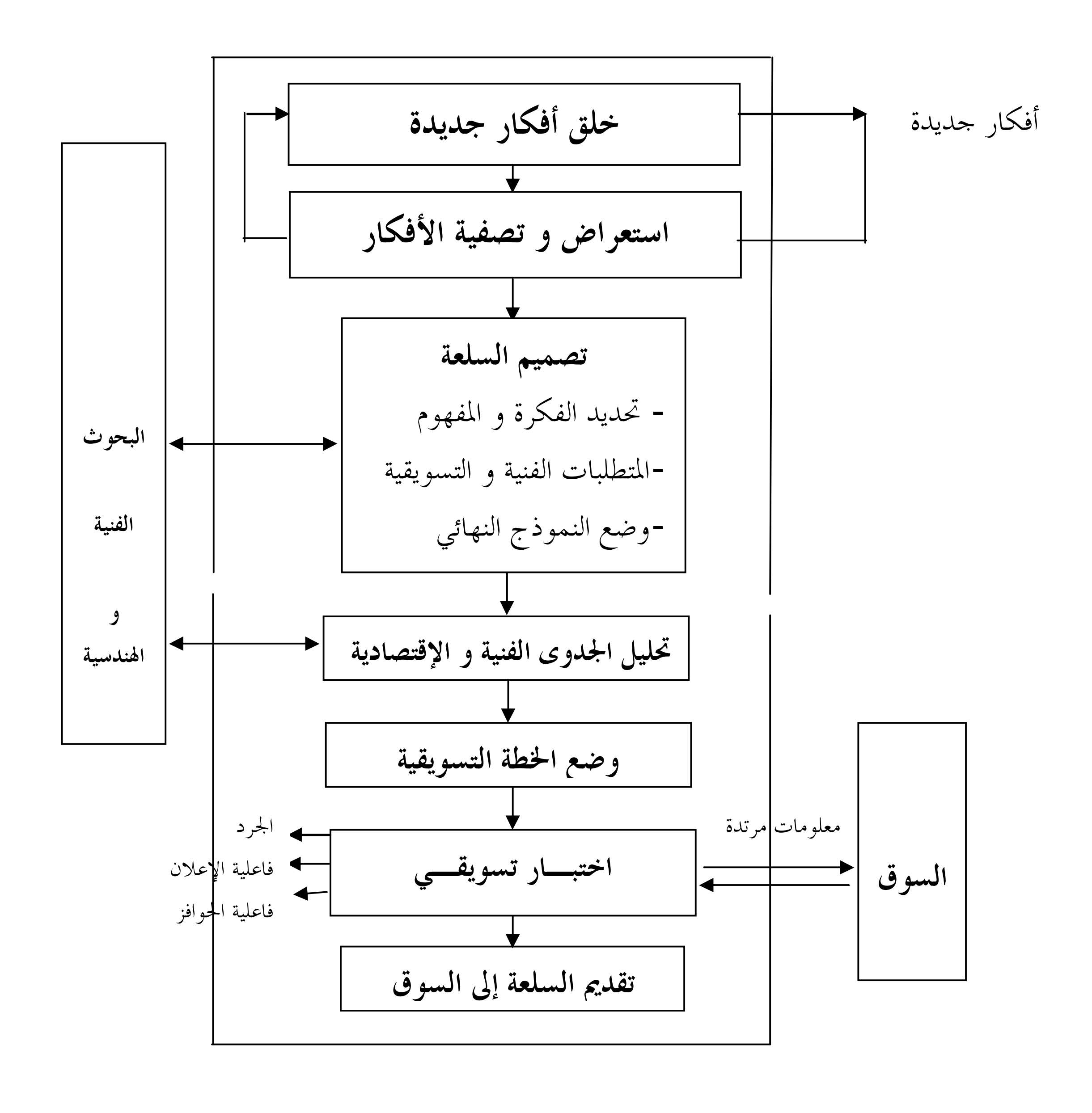
- تعتمد استراتيجية السلعة على إمكانيات وموارد المؤسسة من جهة والظروف السوقية المحيطة من جهة أخرى ، إذ يجب على مدير التسويق أن يأخذ في اعتباره ما تقوم المؤسسة بإنتاجه فعلا لأن بعض القرارات قد تؤثر على ربحية بقية السلع، و بالتالي عليه دراسة كل سلعة على حدة حتى يتمكن من إعداد استراتيجية فعالة و ناجحة.

- إعداد إجراءات و خطوات تنظيمية قصد استعراض الأفكار عن السلع الجديدة و اختبارها حتى يمكن تقديمها للأسواق.

ب : **خطوات تخطيط السلع الجديدة** : إن معظم البحوث التسويقية التي تستخدمها المؤسسة تمر بخطوات قصد تخطيط منتجاتها الجديدة و هي : البحث عن الأفكار ، تصفية الأفكار تحليل الجدوى الفنية تحليل ربحية السلعة، إعداد الخطة التسويقية ،الاختبار التسويقي للسلعة، تقديم السلعة إلى السوق .

و الشكل رقم : (07) يبين ذلك .

الشكل رقم : (07) خطوات تخطيط السلع الجديدة



المصدر : محمد فريد الصحن : التسويق-المفاهيم و الإستراتيجيات - ، الدار الجامعية للنشر الإسكندرية 1998، ص.261 .

1: البحث عن الأفكار : لا تأتي الأفكار من العدم ، و لكن من مصدرين أساسيين هما : المصادر الداخلية و المصادر الخارجية .

أ- المصادر الداخلية :

و تضم قسم البحوث و التطوير ، عمال الإنتاج و رجال البيع .

- قسم البحوث و التطوير : من خلال التجارب المستمرة التي تجري داخل القسم التي تهدف إلى تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة مبتكرة .

- عمال الإنتاج : نظرا للخبرة التي يتميز بها رجال الإنتاج و المعرفة الأكيدة للميزات الفنية الخاصة بالمنتوج ، يمكن لهم إعطاء وجهة نظر جديدة و اقتراحات معينة قصد تحسين و تطوير المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة .

- رجال البيع : يلعب رجال البيع دورا هاما في عملية الحصول على الأفكار من خلال اتصالاتهم بالأسواق و الوسطاء ، فالأفكار المتحصل عليها تعبر عن وجهة نظر الأطراف الخارجية ، كما أن وجهات نظرهم تكونت نتيجة للمشاكل التي واجهوها في الأسواق التي يتعاملون فيها .

ب- المصادر الخارجية :

تتمثل المصادر الخارجية في المستهلكين و المنافسين .

- المستهلكون : يأتي المستهلك على رأس قائمة المصادر الخارجية ، فمعرفة احتياجاته في الشراء يمكن الاعتماد عليها في ابتكار أو تطوير المنتجات ، و هذا الأسلوب أكثر استخداما في حالة السلع الصناعية نظرا لقلة عدد المشترين و تنوع خبراتهم .
- المنافسون : إن سلع المنافسين مصدر هام للأفكار ، و نظرا لأنه لا يمكن حماية الكثير من السلع ببراءة الاختراع ، فإن إدخال تعديلات طفيفة على السلع المنافسة ، يعد فكرة جديدة أو منتوج جديد .فدراسة المنتوج المنافس لمعرفة نقاط قوته و ضعفه تؤدي حتما إلى الوصول لأفكار جديدة.

2 : تصفية الأفكار : في هذه المرحلة يقوم الباحث بعملية غربلة الأفكار المطروحة الهدف منها قائم على افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتوج جديد إلى السوق ، لكن يصعب أن تتحول عمليا إلى منتوج ناجح و العكس صحيح .

3 : تحليل الجدوى الفنية :

يتضمن هذا التحليل تحديد المتطلبات الفنية لتصميم و إنتاج الفكرة محل الدراسة ،و ذلك بناء على الاقتراحات التسويقية ، وتدور هذه الدراسة في الغالب حول عدة نقاط منها : إمكانية تصميم السلعة بالطريقة التي تعبر عن الفكرة ، تحديد الإستثمارات اللازمة لتغطية تكاليف السلعة تحديد تكلفة إنتاج الوحدة من السلعة .

4 : تحليل ربحية السلعة :

بالإعتماد على البيانات السابقة ، يتم التقدير المبدئي لمبيعات السلعة الجديدة ، و بالتالي يمكن تحديد ربحيتها بشكل تقريبي .

5 : إعداد الخطة التسويقية :

في هذه المرحلة يتم تحديد مواصفات السلعة و تنميتها من حيث الشكل و اللون و الغلاف بالإضافـــة إلـــى استعمالات السلعة ، إلى جانب إعداد الإستراتيجيات الخاصة بالتسعير و التوزيع و الترويج .

6 : الإختبار التسويقي للسلعة :

في هذه المرحلة يتم تحديد إمكانية نجاح السلعة الجديدة عن طريق إختبار الجوانب التسويقية المتعلقة بها ، من خلال القيام ببحوث على عينة من المستهلكين . و يتم إختبار السوق من خلال قياس عدد من الجوانب و المتمثلة في : فاعلية تقديم السلعة ، فاعلية الإعلان ، فاعلية الحوافز المقدمة للوسطاء رأي المستهلكين في خصائص السلعة.

7 : تقديم السلعة إلى السوق:

هي آخر خطوة في تخطيط المنتجات الجديدة ، حيث يتم تقديم السلعة إلى الأسواق بعد الأخذ في الإعتبار نتائج الإختبارات التسويقية و تعديلها إذا لزم الأمر .

2-2-2 : استراتيجية التسعير :

إن مسألة تحديد السعر قديما كانت تتم عن طريق التفاوض بين البائعين و المشترين، فمن الجهة الأولى البائعين يطلبون أسعارا مرتفعة لمنتجاتهم و خدماتهم، و العكس فالمشترون يرغبون في الحصول على تلك المنتجات و الخدمات بأقل سعر ممكن، و الاتفاق النهائي بين الطرفين يتم على أساس توافق مصلحة الطرفين. فالسعر يعد من أهم العوامل التي على أساسها يتخذ المستهلك قرار الشراء ، فالمؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها تأخذ في اعتبارها العديد من العوامل و هي تخص عموما طبيعة و شكل السوق على اعتبار أن لكل علاقته الخاصة في مجال التسعير.

1-2-2-2 : أشكال السوق[1] :

يلعب شكل السوق دورا هاما في عملية تحديد أسعار المنتجات ، و من بين هذه الأشكال: المنافسة الكاملة ، المنافسة الإحتكارية ، منافسة القلة ، الإحتكار المطلق .

---

[1] بشير علاق و آخرون : مرجع سابق ، ص.140.

أ : المنافسة الكاملة: تتكون السوق التي تسودها المنافسة الكاملة من مجموعة بائعين و مشترين لسلعة متماثلة حيث أن كل واحد على انفراد لا يمكنه التأثير في مستوى الأسعار الجارية في سوق السلعة، فلا يضيع البائعون الكثير من الوقت حين وضع الاستراتيجية التسويقية طالما أنها تبقى على طبيعتها من ناحية دور البحوث التسويقية و سياسة الترويج، التسعير و غيرها من الإجراءات.

ب : المنافسة الاحتكارية: تتكون هذه السوق من مجموعــة من البائعيــن و المشترين الذي يعقدون الصفقات بأسعار مختلفة ومتباينة بشكل واضح نظرا لقدرة البائعين على عرض عدة سلع تختلف في مستوى الجودة و النوعية و العلامة التجارية و المشترون يعلمون هذا التباين فيشترون سلعا ذات جودة معينة أو علامة مميزة حتى و إن كانت أسعارها مرتفعة. لذا على البائع أن يوجه سلعه إلى قطاعات سوقية معينة وعليه أن يبذل مجهودات في تحديد الاستراتيجية التي يتبعها من أسلوب تقديم سلعة أو ترويجها ....إلخ.

جــ : منافسة القلة: تتألف هذه السوق من عدد كبير من المشترين و عدد قليل من البائعين يتأثرون إلى حد كبير بسياسات التسعير والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبلهم. و قد تكون بهذه السوق سلع متشابهة و أخرى غير متشابهة.إن عدم وجود عدد كبير من المنتجين و البائعين يعود إلى صعوبة اختراق هذه القطاعات الإنتاجية و التسويقية، و كل منتج و بائع يتابع بدقة أساليب منافسيه لإيجاد المخرج المناسب عند إعداد استراتيجيته الجديدة. فتعتمد المؤسسة هنا بشكل كبير على بحوث التسويق لمعرفة استراتيجية منافسيها و كذا نوعية الخدمات المقدمة، حتى تتمكن بدورها اتباع أحدث الاستراتيجيات و تقديم عدد أكبر من الخدمات للمستهلكين.

د : الاحتكار المطلق: هناك ثلاثة أشكال من الاحتكار المطلق :

فالأول الاحتكار المطلق الخاص بالمؤسسات العمومية و التي تكون مسيطرة على بعض القطاعات رامية بذلك إلى تحقيق أهداف متعددة، فقد تضع أسعار تقل بكثير عن التكلفة الحقيقية للمنتوج لما لهذا المنتوج من أهمية خاصة عند المستهلكين كالخبز مثلا ،وقد تلجأ في حالات أخرى إلى رفع الأسعار بغية تقليص الاستهلاك.

أما النوع الثاني فهو الاحتكار المطلق الخاص المنظم حيث تسمح الأجهزة الحكومية للشركات المنتجة والبائعة بوضع نسبة معينة للحصول على أرباح عادلة للحفاظ على مستوى الإنتاج و العمل على تطويره و توسيعه.

أما الحالة الثالثة للسوق فهي الاحتكار المطلق الخاص الغير منظم، أين تكون المؤسسات المنتجة والبائعة حرة في تحديد الأسعار و يتحملها السوق، و قد لا تلجأ هذه المؤسسات إلى فرض أسعار عالية لسببين اثنين هما : تخوفهــا من تدخل الحكومة ، تخوفهــا من دخول منافسين جدد إلى نفس مجال الإنتاج و البيع .

2-2-2-2 : العوامل المؤثرة في التسعير [1]:

إن المؤسسات لا تعمل في الفراغ، و إنما تتفاعل و تؤثر و تتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية هي التي تحدد أهداف المشروعات، كما أنها تترك آثارا على التسعير و من بين هذه العوامل : التكاليف ، النقل ، المنافسة ، الحصة المستهدفة من السوق ، التسعير على أساس السعر الطافح أو سعر الكشط ، استراتيجية الإختراق ، المحددات الحكومية .

أ: التكاليف:تعتبر التكاليف عاملا مهما في تحديد سياسة التسعير،لذا يجب أخذها بعين الاعتبار ويكون مديرو التسويق على وعي كامل لتكاليف إنتاج السلعة عند تحديد الأسعار.

ب: النقل : إن نقل السلع يزيد من سعر السلعة و كذا الظروف المختلفة لذا يجب أخذ تأثير هذه العوامل عند تحديد السعر.

جـــ : المنافسة : تعيش المؤسسات في الوقت الحالي منافسة شديدة لذا تقع على عاتقها مسؤولية الإدراك والانتباه للسياسات التسعيرية للمنافسين، فعلى المؤسسة تكييف أسعارها طبقا لأسعار منافسيها إذا ما أرادت البقاء و الاستمرار.

د: الحصة المستهدفة من السوق: تعد الحصة المستهدفة من السوق من العوامل المهمة التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد أسعار السلع، فالمؤسسة التي تستهدف زيادة حصتها من السوق تلجأ إلى تحديد أسعار أقل و تعطي خصومات أكبر بالمقارنة مع المؤسسة التي تريد المحافظة على حصتها الحالية من السوق.وتتأثر الحصة المتوقعة بالطاقة الإنتاجية الحالية و يكون من الخطأ أن تستهدف المؤسسة حصة من السوق أكبر مما تسمح به طاقتها الإنتاجية أو التسويقية.

---

[1] محمد فريد الصحن ، مرجع سابق، ص.291 .

هـــ : التسعير على أساس السعر الطافح أو سعر الكشط:تنطوي هذه السياسة على فرض سعر مرتفع نسبيا للسلعة لتأمين هامش ربح كبير و تتبنى المؤسسة هذه السياسة عندما لا تتوقع من عملائها أن يتجاوبوا مع التغيرات الحاصلة في أسعار السلع،أي أن الطلب لا يكون مرنا للسعر.

و : استراتيجية الاختراق : تعني تحديد سعر منخفض للوصول إلى جميع فئات السوق مباشرة، و الكثير من المؤسسات نجحت في إنقاذ سلعها من الإندثار بالتحول من التسعير القائم على أساس الكشط إلى التسعير على أساس الاختراق و تكون هذه الاستراتيجية أكثر ملاءمة من استراتيجية التسعير على أساس الكشط عندما تتوفر الظروف التالية :

-مدى تجاوب الكمية المباعة مع السعر، أي ارتفاع درجة مرونة الطلب على السلعة.

-تخفيض تكلفة إنتاج و تسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الإنتاج.

-إذا كان من المتوقع أن يواجه المنتج منافسة قوية بعد فترة قصيرة من تقديمه للسوق.

-إذا كان القطاع الذي يتمتع بدخل مرتفع ، محدودا جدا.

ي: المحددات الحكومية : تمارس الحكومة دورا ملموسا فـــي ضبط الأسعـــار و مراقبتها. فبعض الحكومات تقدم دعما للأسعار لمساعدة محدودي الدخل على اقتناء السلع حيث تتولى الدولة مهمة تحديد أسعار بعض السلع بشكل جبري .

2-2-2-3 : أهداف التسعير[1] :

يمكن تحديد عدة أهداف لاستراتيجية التسعير، و هي من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، لأن هذه الأهداف تتغير حسب الموقف التنافسي الذي يواجهها، حجمها ، و من ضمن هذه الأهداف:

أ : تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار: إن الكثير من المؤسسات تحدد نسبة معينة من العائد على استثماراتها أو مبيعاتها الصافية . و يعتبر هذا الهدف أكثر قبولا للمؤسسات ذات الحجم الكبير و التي لها المركز القيادي في السوق و الاستقلالية في تحديد الأسعار .

[1] نفس المرجع: ص .290 .

ب: المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية: إن حصة المؤسسة من مبيعات السوق من أهم المؤشرات التي بواسطتها يمكن الحكم على مركزها ومدى تحقيق أهدافها وكذا نموها و استمرارها.

جـــ : مواجهة المنافسة :يعتبر هذا الهدف مناسبا لمعظم المؤسسات ، لا سيما التي تعمل في صناعة تتميز بنمطية منتجاتها ، ووجود منشآت قائدة للسوق . و إذا ما استطاعت المؤسسات التحكم في العوامل المحددة لأسعارها تتبع مدخل: اتبع القائد " حتى تتمكن من مقابلة المنافسة أو الحد منها.

د :استقرار الأسعار : تسعى بعض المؤسسات إلى المحافظة على استقرار أسعار منتجاتها كهدف سعري لفترة زمنية معينة، و خاصة تلك التي تعمل في صناعة تتميز بتذبذب الطلب على منتجاتها من وقت لآخر ، و بالتالي على المؤسسات أن تتفادى المنافسة السعرية مع المؤسسات القائدة في حالتي زيادة الطلب أو نقصانه . و تزداد أهمية هذا الهدف في حالة المرونة السعرية المرتقبة للطلب .

2-2-2-4 : خطوات عملية التسعير :

تنتهج المؤسسات عدة خطوات في تحديد أسعار منتجاتها، تتمثل في تحديد مهمة و وظيفة التسعير، تحديد حجم الطلب، تقدير و تقييم النفقات ، تحليل أسعار و سلع المنافسين ، اختيار طريقة التسعير ، تحديد السعر النهائي .

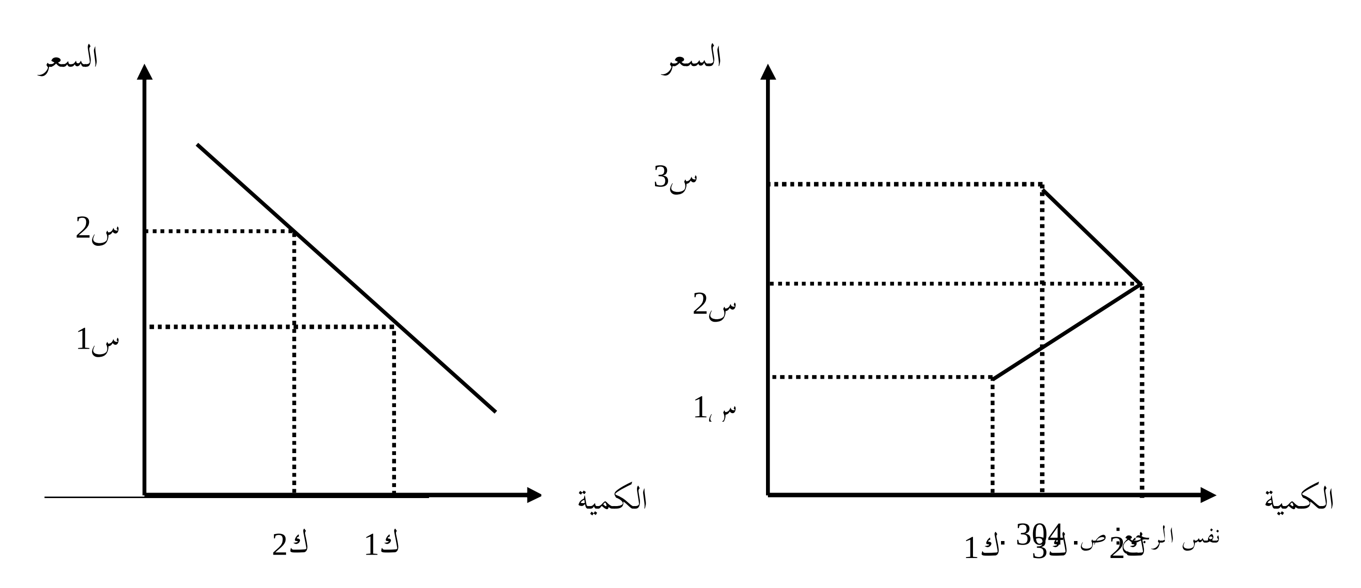
أ :تحديد مهمة و وظيفة التسعير :يجب على المؤسسة تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال إنتاجها لسلعة معينة. فإذا كانت عملية اختيار السوق الهدف و تحديد الموقع في السوق واضحة و مبنية على أساس عقلاني فلا إشكال يطرح عند إعداد الاستراتيجية التسويقية

ككل، بما في ذلك استراتيجية التسعير حيث يتم تحديد هذه الأخيرة أساسا على ضوء القرارات المتخذة بشأن تحديد موقع السلعة والمؤسسة في السوق.

وقد تضع المؤسسة أهدافا أخرى كتحقيق الانتعـــاش و تعظيم الأرباح و احتلال موقع متقدم في السوق من جانب النوعيـــة و المواصفات، و هذا ما يسهل لواضعي الأسعار مهمتهم. لكن الاستمرار في السوق و وجود عدد كبير من المنافسين يحتم على المؤسسة تخفيض أسعارها لجلب المستهلكين نحو منتجاتها ، و هنا يتغير هدف المؤسسة و يصبح البقاء و الاستمرارية في الإنتاج و التسويق الهدف الأكثر أهمية من تحقيق الأرباح ، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمراحل الأولى للإنتاج. و بالتالي يتغير تحديد السعر من حالة لأخرى حسب ما تهدف المؤسسة إلى تحقيقه .

ب : تحديد حجم الطلب: يعتبر الطلب على السلعة إحدى العوامل الرئيسية التي تحدد سعرها كما أن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه [1].
ففي الحالة العادية ، توجد علاقة عكسية بين كل من السعر و حجم الطلب ، أي إذا زاد السعر انخفض الطلب و العكس بالعكس صحيح . و تنطبق هذه الحالة على غالبية السلع إلا في حالة السلع الخاصة. و إذا اعتمد المستهلك على أن السعر الأعلى دلالة على النوعية الجيدة يزيد الطلب لكن في وقت معين يبدأ في الانخفاض لأن المستهلك يلجأ لاقتناء سلع أخرى بديلة .
و الشكل رقم (08) يوضح ذلك.

الشكل رقم (08): كمية المنتجات التي تم شراؤها خلال فترة زمنية محددة



1 نفس المرجع ص. 304

2- بالنسبة للسلع الخاصة 1- بالنسبة لغالبية السلع "سلع عادية "

المصدر : غياث الترجمان، علي الخضر ،محمد الجاسم ، التسويق و إدارة المبيعات منشورات جامعة دمشق ، الطبعة الثانية ، 2000/1999 ، ص. 202 .

جـــ: تقدير أو تقييم النفقات: كما سبق الإشارة إليه ، أن حجم الطلب في العموم يقود المؤسسة إلى تحديد السعر الأعلى لمنتوج معين ، لكن الحد الأدنى للأسعار يتحدد على ضوء تكلفة الإنتاج . فالمؤسسة تحدد سعر معين، بحيث يغطي كافة النفقات الإنتاجية و التسويقية مع إضافة نسبة أو هامش ربح لقاء استثماراتها و جهود العاملين فيها .
و تتكـــون النفقات أو التكاليف من جزء ثابت يمثل تلك النفقات ذات الطبيعة الثابتة كالإيجـــار و الفوائد المصرفية على سبيل المثال و هي غير مرتبطة بحجم الإنتاج بالزيادة أو بالنقصان. أما الجزء المتغير فهو ذلك الجزء المرتبط بشكل مباشر بحجم الإنتاج الذي يتمثل في قيمة المواد الأولية و نصف المصنعة التي تدخل في تركيب السلع المصنعة.و حاصل جمع الجزء الثابت مع المتغير يشكل النفقات الإجمالية لكل مستوى معين من مستويات الإنتاج في المؤسسة .

د : تحليل أسعار و سلع المنافسين: يتحدد السعر الأعلى في ضوء حجم الطلب و السعر الأدنى على أساس حجم النفقات الإجمالية ، إلا أن السعر المتوسط الذي ترغب المؤسسة في تحديده يتأثر إلى حد بعيد بسلع و أسعار المنافسين . لذا يجب أن تكون المؤسسة على دراية تامة بمواصفات المنتجات المنافسة و أسعارها ، فقد تعتمد على سلع و أسعار المنافسين في وضع و تحديد استراتيجيتها التسعيرية المستقبلية . و يمكن التمييز بين ثلاث حالات متباينة و هي :
- وضع سعر مساو لسعر المنافس ، في حالة تطابق مواصفات و جودة السلع .

- وضع سعر أقل من سعر المنافس ، و هذا في حالة ما إذا كانت السلعة المقدمة من طرف المؤسسة أقل جودة من تلك المقدمة من طرف المنافس .

- وضع سعر أعلى من سعر المنافس، و هذا في حالة ما إذا كانت السلعة المقدمة من طرف المؤسسة أكثر جودة من تلك المقدمة من طرف المنافس .

هـــ : اختيار طريقة التسعير: إن من أهم المعلومات الواجب توفرها لدى المؤسســـة عند تحديد و اختيار السعر المناسب لسلعها :حجم الطلب المتوقع ، التكاليف الإجمالية و أسعار المنافسين . فالسعر الذي تضعه المؤسسة يكون إما منخفضا لا يحقق أي ربح، أو مرتفعا لا يمكن من تشكيل حجم الطلب في السوق، أما السعر المتوسط ينتج من معرفة أسعار السلع المنافسة و السلع البديلة .و يمكن وضع تصور معين لدى رجال التسويق عند تحديدهم للسعر الممكن كمايلي :

جدول رقم (01) : تصورات رجل التسويق عند وضع الأسعار

السعـــر الأدنى	السعر الممكن يتحدد على أساس			السعر الأعظمي
يتحدد على أساس التكلفة الإجمالية و لا يحقق أي ربـــــح	تكلفة الإنتـــاج	أسعار المنافسين و السلع البديلة	المميزات الخاصة للسلعـــة	يتحدد على أساس حجـــم الطلـــب و لا يساهم في تشكيل الطلب

المصدر : غياث الترجمان، علي الخضر ،محمد الجاسم ، التسويق و إدارة المبيعات منشورات جامعة دمشق ، الطبعة الثانية ، 2000/1999 ، ص.208.

و توجد عدة طرق يمكن الاعتماد عليها في الاستراتيجيات التسعيرية ، منها :

أولا : تحديد السعر حسب طريقة متوسط التكلفة مع الربح :

تعد من أبسط الطرق و أكثرها انتشارا تعتمد أساسا على التكلفة الحقيقية للسلعة مع إضافة نسبة معينة من الأرباح، إلا أن تحديد هامش ربح ثابت أو نسبة معينة للأرباح يعد من أخطر الطرق لأن المنافس قد يلجأ إلى تخفيض أسعاره و تقديم حسومات سعرية على مبيعاته. و مع ذلك تبقى هذه الطريقة مقبولة لعدة أسباب منها معرفة البائعين لطبيعة التكاليف الإنتاجية

و التسويقية أكثر من معرفتهم لظروف الطلب الحاضر والمتوقع ، تتيح لهم إمكانية تبسيط مشكلة تسعير السلع المعروضة للبيع ، حيث لا تكون مضطرة لإدخال تعديلات سعرية وفق تبدلات حجم الطلب .

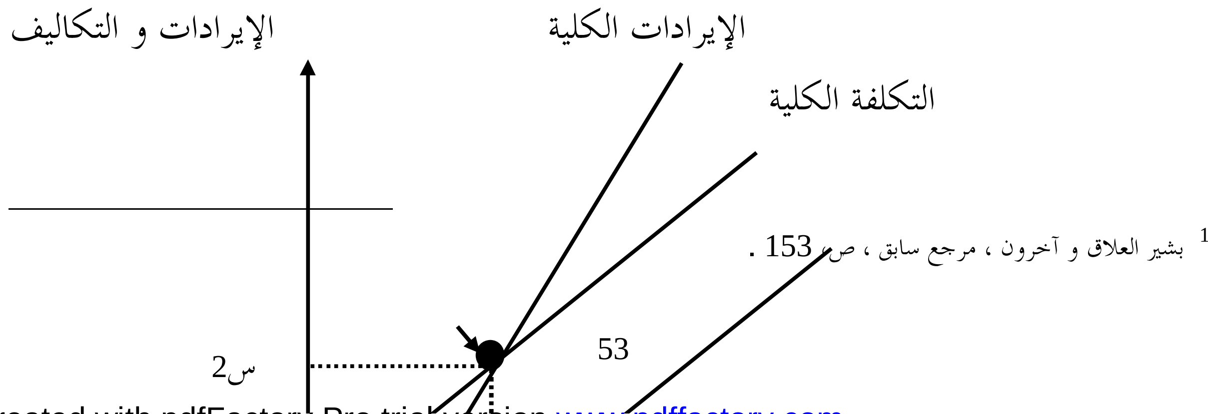
و في حالة اعتماد جمع المنتجين و المسوقين هذه الطريقة في التسعير، فإن هذا سيؤدي حتما إلى تشابه و تقارب أسعار السلعة نفسها، و هذا ما يؤدي إلى تقليص السعر إلى أدنى حد ممكن.

ثانيا : تحديد السعر على أساس نقطة التعادل و الأرباح المستهدفة :

أو ما يطلق عليه اسم مبدأ استبعاد الخسائر و تحقيق الربح المقرر ، و تعتمد هذه الطريقة أيضا على حساب التكاليف ، حيث تحاول المؤسسة تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحا . و يمكن حساب الأرباح المستهدفة باستخدام نقطة التعادل أي عتبة المردودية ، و هي النقطة التي تتساوى عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، نتيجة بيع كمية معينة من سلعة ما . و تعتبر هذه نقطة اللاربح و اللاخسارة، فالمبيعات التي تعقب نقطة التعادل تحقق أرباحا ، أما تلك التي تسبقها فتحقق خسائرا [1] .

و الشكل رقم (09) يبين ذلك :

الشكل رقم (09): نقطة التعادل لتحديد سعر السلعة



[1] بشير العلاق و آخرون ، مرجع سابق ، ص 153 .

التكلفة المتغيرة

نقطة التعادل

التكلفة الثابتة

الكمية

المصدر : **Mohamed Seghir Djitli , Comprendre le marketing, Berti Edition Alger,1990 , p. 52.**

س 1 : هي التكلفة الثابتة .

س 2 : هي قيمة تعادل التكلفة الكلية مع الإيرادات الكلية و عندها تتحدد عتبة المردودية.

ك 2 : كمية الإنتاج التي لا تحقق عندها الملبنة لا ربح و لا خسارة و عندها تتحدد عتبة المردودية.

تتطلب هذه الطريقة في التسعير من متخذي قرار التسعير دراسة نماذج سعرية مختلفة و تأثيراتها في حجم المبيعات و تحقيق الأرباح المقررة مع ضرورة تحليل احتمال تحقيق ذلك عند كل سعر ممكن للسلعة [1] .

[1] غياث الترجمان و آخرون : مرجع سابق ، ص. 211 .

ثالثا : تحديد السعر على أساس مستوى الأسعار الجارية [1] : أو ما يطلق عليه إسم التسعير على أساس أسعار المنافسين ، فتأخذ المؤسسة سعر المنافس بعين الاعتبار قبل أن تحدد أسعار سلعها لمواجهة المنافسة . و يوجد ثلاثة بدائل أمام مدير التسويق بالمؤسسة و هي التسعير في مستوى المنافسين، التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين، التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين.

- التسعير في مستوى المنافسين :

يطبق هذا البديل في حالة سوق تسوده المنافسة التامة ، و ليس هناك اختلافات بين السلع المعروضة، و كذا في حالة منافسة القلة حيث تتفادى المؤسسات الدخول في حرب الأسعار و بالتالي تكون أسعار منتجاتهم متقاربة إلى حد كبير .

- التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين :

يقوم هذا البديل أساسا على الحصول على هامش ربح قليل يعوضه حجم كبير من المبيعات ، ويطبق هذا أيضا في حالة تقديم خدمات قليلة للمستهلك ، مثلا الدفع الفوري بدلا من التقسيط .

- التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين :

تحدد أسعار أعلى من أسعار المنافسين في حالة تميز منتجاتهم ببعض الخصائص غير التي توجد بالمنتجات المعروضة في السوق ، أو استنادا على شهرة المنتج و الموزع و الاسم التجاري . وتستخدم هذه الطريقة بنجاح في حالة المؤسسات التي تتبع استراتيجية تمايز المنتجات .

رابعا : تحديد السعر على أساس القيمة الملموسة للسلعة [2] : عند قيام غالبية المؤسسات الصناعية بتحديد السعر تبدأ من القيمة الحقيقية الملموسة لسلعهم ، أي يتحدد السعر على أساس مدى تقبل المستهلك لهذه السلعة . و لكي تتجسد أهمية و قيمة السلعة في ذاكرة المستهلك و تجعله على استعداد لتقبلها و شرائها، لابد من القيام باتخاذ إجراءات تسويقية غير سعرية مكثفة، و في هذه الحالة فإن السعر سيكون تعبيرا عن القيمة الملموسة للسلعة .

و في حالة تحديد سعر السلعة على أساس القيمة الملموسة فيجب على المؤسسة أن تتعرف على القيم الملموسة لسلع المنافسين التي تكونت قناعة المستهلكين حولها بغية تحديد السياسة السعرية النهائية لمنتجاتها .

---

[1] محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص. 310، 311.

[2] غياث الترجمان وآخرون : مرجع سابق، ص . 211، 212.

و: تحديد السعر النهائي: تساهم مختلف الطرق السابقة الذكر في تضييق و تقريب مجالات السعر بحيث يمكن تحديد السعر النهائي للسلعة، و لكن قبل قيام المؤسسة بتحديد السعر النهائي يجب القيام بدراسة مسبقة حول بعض التصورات الإضافية و هي : التقبل النفسي للأسعار سياسة المؤسسة السعرية ، تأثير السعر على بقية المشاركين في النشاط التسويقي .

1- التقبل النفسي للأسعار : يجب على المؤسسة أخذ العوامل النفسية إلى جانب العوامل الاقتصادية بالحسبان ، عند وضع السعر لأي سلعة . حيث يعتقد العديد من المستهلكين بأن السعر المرتفع دليل الجودة و النوعية .

2 - سياسة المؤسسة السعرية : إن الأسعار التي تفرضها المؤسسة ، يجب أن تكون متلائمة مع السياسة السعرية المعتمدة من قبلها ، حيث تتمكن من القيام بإجراءات تخفيض أسعارها بالقياس مع أسعار المنافسين و كذا التعديلات التي يقوم بها المنافسين من وقت لآخر .

3- تأثير السعر على بقية المشاركين في النشاط التسويقي : يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال الوسطاء ، و كذا المنافسين و الموردين اتجاه السعر الجديد المفروض على المنتجات ، وهل سيكون هناك تدخل من قبل أجهزة الدولة لحماية المستهلكين أم لا ؟
كل هذه العوامل يجب مراعاتها و رصد تأثيراتها الإيجابية و السلبية، قبل اتخاذ أي قرار زيادة أو تخفيض أسعار السلع و الخدمات .

2-2-2-5 : تسعير المنتجات الجديدة [1]:

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام المؤسسة بتسعير منتجاتها لأول مرة ، و يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الحداثة ، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة المؤسسة في تسعير منتجاتها . و عادة ما تعتمد المؤسسات على استراتيجيتين أساسيتين في عملية التسعير الخاصة بمنتجاتها الجديدة وهما: استراتيجية كشط السوق واستراتيجية التمكن من السوق و هاتين الاستراتيجيتين غير متنازعتين، أي أن المؤسسة قد تتبع استراتيجية كشط السوق ثم تليها استراتيجية التمكن من السوق، و العكس صحيح، كما يمكنها إتباع نفس الاستراتيجية لسلعتين مختلفتين .

[1] محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص. 315 .

أ : إستراتيجية كشط السوق :

عادة ما تفرض أسعار مرتفعة على المنتجات الجديدة في مراحلها الأولى، و تتبع هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل و مرونة الطلب على تلك المنتجات،إذا وجدت الفئة التي هي على استعداد تام لاستهلاك هذه السلع و بذلك السعر المفروض. و عندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة، يتم تخفيض السعر بالتدريج لكسب فئات جديدة.

و هناك بعض الحالات التي تساعد على نجاح هذه الاستراتيجية ، منها:

- في حالة دخول عدد قليل من المنافسين إلى السوق في الأجل القصير.
- في حالة وجود طلب مرتفع من المشترين على هذه السلعة.
- في حالة قلة مرونة الطلب على المنتوج الجديد.

و تحقق استراتيجية كشط السوق العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة منها :

- يحقق السعر المرتفع إيرادات مرتفعة تغطي الجزء الأكبر من التكاليف، كما يساهم في تنمية السلعة الجديدة.
- تنمية و تحسين سمعة المؤسسة عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة العالية.
- يمكن من إدخال تحسينات جديدة عند دخول المنافسين في هذه السوق.

ب : استراتيجية التمكن من السوق :

تقبل المؤسسة بربح قليل مقابل التمكن من دخول السوق بقوة تدريجية عن طريق فرض أسعار منخفضة لسلعها الجديدة ، وكذا استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين واحتلال مركز متقدم في السوق .

و تنجح هذه الاستراتيجية في ظل الحالات التالية:

- عندما تكون مرونة السوق مرتفعة جدا تجاه الأسعار و يكون السعر المنخفض قادرا على توسيعه.
- في حالة اتجاه تكلفة الإنتاج و تسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة.
- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.

2-2-3 : استراتيجية التوزيـــع :

يمكن التفرقة بين نوعين من استراتيجيات التوزيع، تقوم المؤسسة من خلالها بتوفير المنتوج في المكان المناسب ، فالأولى تعمل على توزيع هذا المنتوج بشكل مباشر و هو ما يطلق عليه اسم التوزيع المباشر ، أما الثانية فيتم توزيع المنتوج باستخدام مجموعة من المؤسسات تتولى عملية تصريف المنتوج إلى المستهلك يطلق عليه اسم التوزيع الغير مباشر .

2-2-3-1 : قنـــــوات التوزيـــع [1]:

أ : التوزيع المباشر :

يعتبر هذا النوع من التوزيع أقصر المنافذ طولا ، إذ تقوم الجهة المنتجة بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق ، أي الاتصال المباشر سواء بالمستهلك النهائي أو الصناعي .

و يتميز التوزيع المباشر بعدة مزايا منها :

- الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء ، حيث يمكن للمنتج تخفيض أسعاره قليلا بعدما وفر هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء .
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق .
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة .
- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة .
- إرتبط مفهوم التوزيع المباشر لفترة طويلة بالخدمات لأنها تتميز بخصائص تجعل التوزيع المباشر أنسب الطرق للحصول عليها ، فالخدمات الصحية ، و خدمة السيارات ، الحلاقة تتطلب اتصالا مباشرا بين المنتج "مقدم الخدمة " و المستهلك " مستقبل الخدمة"

و هناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها في حالة التوزيع المباشر منها : طواف رجال البيع البيع بالبريد ، البيع الآلي ، متاجر التجزئة ملكيتها للمنتجين .

[1] نفس المرجع ، ص. 362

ب : التوزيع الغير مباشر :

نظرا لاتساع الأسواق، ظهرت أهمية الاستعانة بالوسطاء قصد تصريف منتجات المؤسسات لأن المنتج لا يمكنه تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالاته المباشرة مع المستهلك . فيقوم الوسطاء بعملية توزيع المنتجات و تقديم كل المعلومات عنها و كذا أسعارها للمستهلكين هذا من جهة و من جهة أخرى يمدون المؤسسة بمعلومات تخص أذواق المستهلكين و رغباتهم .

وجاءت الاستعانة بالوسطاء نتيجة لأسباب عديدة عانت منها المؤسسة المنتجة و من ضمن هذه الأسباب ما يلي :

- البعـــد الجغرافي : إن تعدد منتجات المؤسسات ، و حاجتها لتسويقها لعدة مناطق ، زاد من بعد المسافة بين المستهلك و المنتج هذا ما أدى إلى ضرورة إستعانة هذه المؤسسات بالوسطاء المتمركزين بالقرب من المستهلكين .

- يعمل الوسيط على إيصال المنتوج للمستهلك في المكان المناسب و في الوقت المناسب و هذا ما يحقق عملية التبادل .

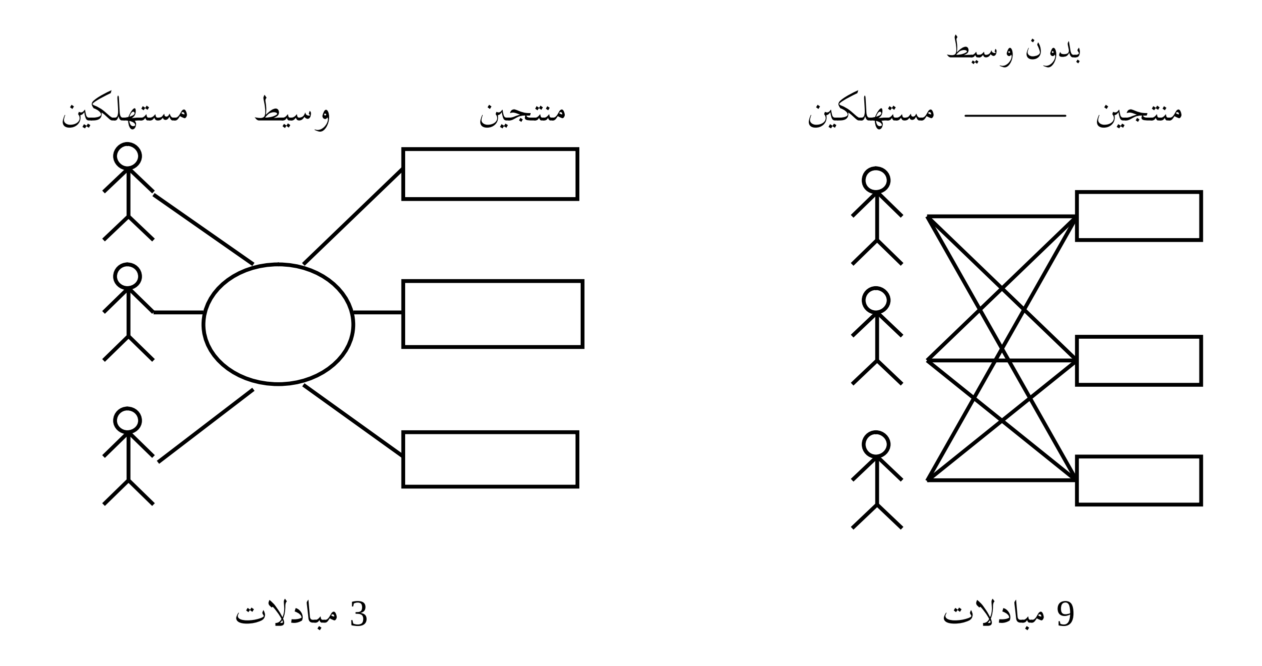
- يلعب الوسيط دورا أساسيا في نقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين للمؤسسة ، حيث تقوم هذه الأخيرة بتشكيل المنتوج الذي يشبع هذه الرغبات .

وهناك عدة فوائد تجنى من قيام الوسطاء بعملية التوزيع منهـــا :

- عدد أقـــل من المعاملات: تتضمن عملية التوزيع عـــن طريق الوسيـــط تقليل عدد العلاقـــات و المعاملات، فبدلا من أن يقوم المنتج بالاتصال بالمجموعات المختلفة من المستهلكين، مما يترتب عليه زيادة عملية الاتصال ،يقوم بالاتصال بوسيط واحد أو عدد محدود منهم يقومون بعملية الاتصال بالمستهلكين و عرض المنتجات .

والشكل رقم (10) يبين كيف يعمل الوسيط على تقليل عدد المعاملات .

الشكل رقم (10): كيف يقلل الوسطاء من المعاملات في نظام التوزيع



المصدر : محمد فريد الصحن : التسويق –المفاهيم و الاستراتيجيات - ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 1998، ص.366.

- القرب من الأسواق : إن تمركز الوسطاء جغرافيا بالقرب من المستهلك ، يقدم العديد من المزايا و خاصة للمنتجين و يمكن حصر هذه المزايا في خاصيتين اثنتين هما :

أ-يعتبر الوسيط مركزا للمعلومات ، حيث يمد المنتج بالمعلومات الخاصة بأذواق المستهلكين ردود أفعالهم عن السلع المعروضة ، اتجاهات الطلب ... فهو مصدر هام للمنتج في التنبؤ بالطلب و تخطيط المنتجات الجديدة .

ب- يمكن للوسيط تحقيق توافق أفضل بين احتياجات المستهلك و بين السلع المعروضة ، فيتعرف على السلع التي لا يقبل المستهلك على شرائها و أسباب ذلك ، و بالتالي ينقل تلك المعلومات للمؤسسة فتعمل بدورها على تكييف المنتجات على حسب ذوق المستهلك و تحقيق أفضل إشباعاته و عليه تحقيق أهدافها .

جـــ- تقليل المخزون : وجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج و المستهلك تمكن من نقل بعض أعباء التخزين إلى الوسيط حتى تكون السلعة بالقرب من المستهلك حين يطلبها.

و للوسطاء عدة وظائف منها :

- البحوث : يعمل الوسيط على جمع المعلومات لأنها ضرورية لتخطيط و تسهيل عملية التبادل.

- الترويج : يعمل الوسيط على التأثير على المستهلك لشراء السلع و عرضها بشكل جذاب كما قد يقوم بالاشتراك في برامج الترويج التي يقوم بها المنتجون .

- الإتصال: هو أقرب الحلقات إتصالا بالمستهلك والحصول على رد فعله والعمل على إقناعه بالشراء .

- المفاوضة: يتفق الوسطاء بشكل نهائي مع المستهلك في السعر و بعض الشروط الأخرى حتى تنتقل الملكية للمستهلك .

- التوزيع المادي : يلعب الوسطاء دورا مهما في تخزين و نقل السلع و تحمل العديد من الأعباء نتيجة لقيامهم بهذا الدور .

- التمويل : يعمل بعض الوسطاء بتقديم الائتمان التجاري و النقدي إلى العملاء الذين يساعدون في تصريف السلعة .

- تحمل المخاطر : يتحمل الوسطاء الكثير من المخاطر نتيجة لشرائهم المنتجات و تخزينها إلى حين ورود الطلب عليها ، و احتمال انخفاض الأسعار و تغير أذواق المستهلكين . و هي مخاطر تنشأ نتيجة للاحتفاظ بالسلع لفترة طويلة.

2-2-3-2 : **تحديد استراتيجية التوزيع** [1]:

يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، إلا أن الكثير من المؤسسات لازالت لحد الآن لا توليه أهمية كبيرة. إن قنوات التوزيع الضعيفة لا توصل المنتوج إلى المستهلك في حالة حسنة مما يؤثر على مكانة المؤسسة في السوق.ومن المؤكد أن أي خلل في استراتيجية التوزيع سيؤدي إلى فشل الاستراتيجية التسويقية برمتها، لذا يعد رسمها من أبرز الاهتمامات ،لأن المؤسسة

[1] نسيم حنا ، مرجع سابق ، ص.210.

تحتاج إلى دراسة معمقة للسلعة و كذا السوق المستهدفة و المستهلكين الذين ترغب في إقناعهم وترغيبهم في الشراء.وهناك عدة جوانب ترتبط بتحديد استراتيجية التوزيع للمؤسسة هي:
محددات اختيار قنوات التوزيع ، تحديد درجة كثافة التوزيع، اختيار الوسطاء ، العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع .

1 - محددات اختيار قنوات التوزيع :

تعمل طبيعة السوق ،حجمها ،موقعها ،كثافتها وطبيعة المتعاملين فيها في التأثير على اختيار قناة التوزيع الملائمة .وهناك عدة اعتبارات لاختيار هذه القنوات منها المتعلقة بالسوق و السلعة ، و كذا المنافسين و الوسطاء و المؤسسة المنتجة .

أ- الاعتبارات المتعلقة بالسوق : من أبرزها ما يلي :

- عدد العملاء المحتملين :

إذا كان عدد المستهلكين قليلا و توزيعاقم الجغرافية قريبة ، يفضل المنتجون تصريف منتجاهم بأنفسهم ، أي من المنتجين إلى المستهلكين مباشرة .

أما إذا كان عدد المستهلكين كبيرا و توزيعاهم الجغرافية متباينة ، يجب الاعتماد على الوسطاء لبيع هذا المنتوج، أي من المنتجين عبر الوسطاء إلى المستهلكين .

- التركيز الجغرافي للسوق : في حالة تمركز السكان في منطقة إنتاج السلعة،يكون البيع المباشر أكثر جدوى،والعكس بالعكس صحيح.

- حجم الشراء : إن حجم أمر الشراء يحدد قناة التوزيع ، فكلما كان الحجم كبيرا قصرت قناة التوزيع و العكس صحيح. و مثال على ذلك منتج المواد الغذائية يلجأ إلى البيع لتجار الجملة حتى يضمن وصول منتوجه إلى البقالة الصغيرة .

ب- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة :

– كلما كانت قيمة السلعة كبيرة ومربحة، تقلصت قناة توزيعها والعكس هو الصحيح. فإذا كانت السلعة مكلفة ومربحة فإن بيعها يتم بطريق مباشر عن طريق عقـــد أو إتفـــاق مبـــرم.

-إن السلع السريعة التلف تحتاج إلى قنوات توزيع قصيرة، وتحتاج إلى وسائل نقل سريعة.

- إذا كانت المؤسسة منتجة لعدة سلع تتميز بمواصفات متشابهة تلجأ إلى أقصر القنوات التوزيعية.

جـ - الإعتبارات المتعلقة بالمنافسين :

إذا كانت السلعة نمطية و غير مميزة ، فإنه من مصلحة المؤسسة جعلها متاحة عن طريق استخدام نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى .

د - الإعتبارات المتعلقة بالوسطاء :

– تختار المؤسسة الوسطاء قصد مساعدتها في توصيل السلع للمستهلك بصورة جيدة ، أو حتى لتقديم خدمات لا يمكن تقديمها لاعتبارات تسويقية أو فنية.

- تعمل فئة من الوسطاء على وضع شروط قاسية للتعامل مع المؤسسات المنتجة وذلك لما تتميز به هذه الفئة من مكانة في السوق ، وفي الغالب يكون عدد أفراد هذه الفئــة منخفضا و كل واحد منهم يعمل مع مؤسسات معينة،لذا فهم عادة ما يرغبون في التعامل مع مؤسسات منتجة جديدة منافسة.

هـ - الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة المنتجة:

– كلما كانت القدرة المالية للمؤسسة كبيرة، كلما قصرت قناة التوزيع، و هذا عندما تتولى المؤسسة مباشرة على عملية التوزيع ، فالعلاقة هذه تضمن اتصالات مباشرة و مجدية مع المستهلكين .

- القدرة على الإدارة: إن قرارات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية و قدرة الإدارة ، لذلك فإن المؤسسة عند تسيير نشاطاتها التوزيعية تعتمد على أشخاص أكفاء في ميدان التسويق ، يتم توظيفهم للقيام بعملية التوزيع المباشر لمنتجاتها هذا من جهة ، و من جهة أخرى تتعامل مع وسطاء لهم الخبرة الكافية في ميدان التوزيع ، كل هذا قصد التحكم في قنوات توزيع منتجاتها.

2- تحديد درجة كثافة التوزيع:

حتى تقوم المؤسسة بوضع سياسة لتغطية السوق ، لا بد لها من تحديد قناة التوزيع الملائمة لتصريف المنتجات كخطوة أولى ، و بعد ذلك يتم تحديد عدد الوسطاء على مستوى تاجر الجملة و التجزئة. إن كثافة التوزيع تشكل امتدادا يبدأ من التوزيع الشامل أو المكثف ثم الانتقائي و أخيرا تنتهي بالتوزيع عن طريق الوسيط.

فالتوزيع الشامل هو بيع المنتوج في جميع منافذ التوزيع الصالحة لعرضه و بيعـــه و ينطبق هذا النوع من التوزيع على السلع المتكررة الشراء أي السلع الميسرة.

أما التوزيع الإنتقائي فهو أقل كثافة من التوزيع الشامل، يعتمد على عدد معين من الموزعين.و يلائم هذا النوع من التوزيع سلع التسوق و السلع الخاصة بسبب وجود تفضيل العلامة التجارية. كما يتم اختيار الموزعين عن طريق معايير محددة منها القدرة على البيع ، حجم المبيعات في المتجر ، الموارد المالية المستقرة.

و في حالة التوزيع عن طريق وكلاء وحيدين هنا تعتمد المؤسسة على موزع وحيد، حيث تشترط عليه و في بعض الحالات عدم التعامل مع منافسيها. و يصلح هذا النوع من التوزيع في حالة التعامل بالعلامة التجارية المرموقة و المشهورة مثل ساعات المميزة و الملابس الراقية.
و في كل حالة من الحالات السالفة الذكر، و لمعرفة نوع منافذ التوزيع المطلوبة و تحديد طريقة توزيع منتجات المؤسسة ، على هذه الأخيرة و قبل تسويق منتجاتها دراسة سلوك المستهلك الأخير من حيث رغبته أو عدم رغبته في بذل الوقت و المجهود للحصول على السلعة.

3 - اختيار الوسطاء :

يتم اختيار الوسطاء على ضوء أسس معينة ، لأن الاختيار الخاطئ قد يؤدي إلى نتائج سلبية على المؤسسة ، و من أهم هذه المعايير نذكر ما يلي :

- الموقع :

من الضروري أن يكون الوسيط قريبا من المستهلكين ، حتى تتم تلبية رغباتهم في الوقت المناسب ، و إيصال السلعة في حالتها العادية و بأسعار منخفضة خاصة في حالة وجود منافسة بين الوسطاء ، إذ يسعى كل واحد منهم إلى جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

- تغطية السوق :

إن حجم السوق المرتقب و المستهدف خدمته ،يعتبر من المعايير الهامة في اختيار الوسطاء داخل المنفذ،و قدرة هؤلاء على تغطية السوق يعطي للمؤسسة ميزة خاصة في السوق .وعموما فإنه كلما طالت منافذ التوزيع كلما سهلت عملية تغطية السوق بشكل أفضل .

- التكاليف: تلعب التكاليف دورا هاما في تحديد منافذ التوزيع و الوسطاء الذين سيتم اختيارهم ، لأن هدف أي مؤسسة هو تحقيق الأرباح، لذا يجب أن تقوم بحساب تكاليف كل منفذ و تدرس مدى تأثير ذلك على أرباحها النهائية .

فترى معظم هذه المؤسسات أن استخدام طريق قصير أي التوزيع المباشر لمنتجاتها يقلل من هذه التكاليف،وبالتالي تحقق وفورات معينة نتيجة تخليها عن بعض قنوات التوزيع ، أو تقوم بعملية الاختيار الجيد بالنسبة للوسطاء والمفاضلة بين كل واحد منهم لأنهم يلعبون دورا هاما في عملية التوزيع للقيام بوظائفهم وتقديم خدمات بفعالية أكبر من المؤسسة أو المنتج نفسه .

-الكفاءة الإدارية و البيعية:

في حالة المنافسة الشديدة تحتاج المؤسسة إلى وسطاء أكفاء قادرين على خلق الطلب على المنتوج. وعادة ما يكون الوسطاء الذين يتمتعون بمثل هذه الكفاءات أكثر شهرة و مكانة في السوق.

4 - العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع :

إن العلاقة التي تربط المؤسسة بالموزعين ذات أهمية لا يستهان بها لأنها مبنية على مبادئ تسويقية اقتصادية و أخلاقية ،حيث:

- يجب أن ينظر إلى العلاقة التي تربط المؤسسة وحلقات قناة التوزيع على أنها علاقة مصيرية تقود إلى تحقيق أهداف المؤسسة و الوسطاء على السواء، فهي علاقة متداخلة ومرتبطة ارتباطا وثيقا مع مهام ومسؤوليات الأطراف كافة.

- تبنى هذه العلاقة على أساس المصالح المشتركة والمنافع المتبادلة، إذ تعمل كل من المؤسسة و الوسيط من أجل إرضاء المستهلكين و توفير احتياجاتهم.

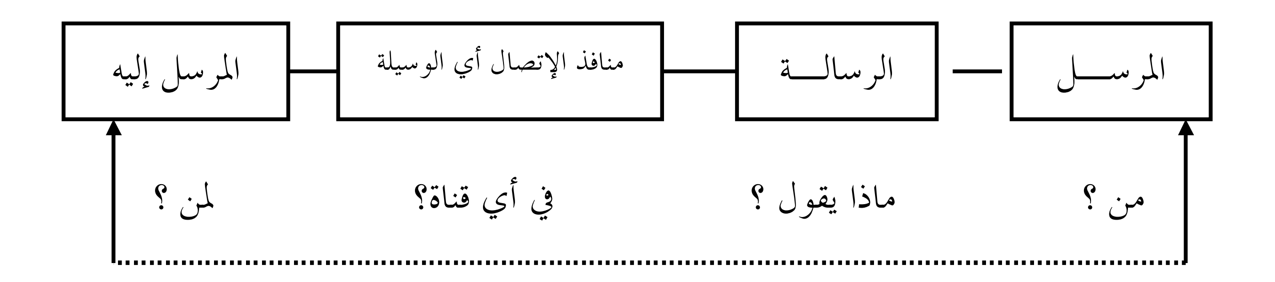
2-2-4 : استراتيجيـــة الترويـــج :

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير المستهلك بالمنتوج و التأثير فيه لقبوله و استخدامه . فهو إذا أداة اتصال تسويقية و منظمة ، تتكون من كافة الأنشطة التسويقية ذات الطبيعة الإتصالية التي تتمثل في المزيج الترويجي - إعلان و بيع شخصـــي و تنشيط المبيعات و النشر -.

2-2-4-1 : نموذج الاتصالات التسويقية :

يمكن التعبير عن عملية الإتصال في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة و هي:من يقوم بالإتصال ؟ ماذا يريد أن يقول ؟ما هي الوسائل الملائمة للاتصال ؟ من هو المستهدف بالاتصال ؟ ، و هو ما يبينه الشكل رقم (11) .

الشكل رقم (11): نموذج الإتصالات التسويقية .



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر بيروت 1983 ،ص . 417 .

أي أن نموذج الاتصالات التسويقية يتكون من أربعة عناصر هي :

المرسل ، الرسالة ،الوسيلة ،المرسل إليه .

أ : المرســـل :

و هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ، و التأثير عليه من خلال الوسيلـــة المختـــارة و الرسالة المناسبة . فقد يكون المرسل المؤسسة أو هيئة حكومية أو تجار...[1]

ب : الرسالـــة :

تعد الرسالة ثالث خطوة في عملية الاتصال ، فيتم تصميمها بشكل يتناسب مع كل فئة من فئات الجمهور ، كما يتم تحديد الوسيلة التي تستخدم من قبل هذه الفئات و بعدها تحدد الرسالة بعد دراسة المرسل إليه أي المستهلك ،دوافعـــه و اتجاهاتـــه [2].

جـــ : الوسيلة :

تتمثل الوسيلة في منافذ الاتصال و هناك أربعة وسائل أمام المديرين و هي : الوسيلة الإعلانية – الإعلان – " المذياع ، التلفزيون ، الصحف ، المجلات ، البريد المباشر ... " ، المواجهة وجها لوجه " رجال البيع " ، الدعاية " الأخبار " ، و نشر الأخبار بين المستهلكين .ويمكن لرجل التسويق استخدام أكثر من وسيلة . وتلعب البحوث دورا هاما في اختيار الوسيلة التي تحمل الرسالة إلى المستهلكين[3] .

د : المرسل إليه :

---

[1] نفس المرجع ، ص. 340 .

[2] محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص. 340 .

[3] نفس المرجع ، ص. 419 .

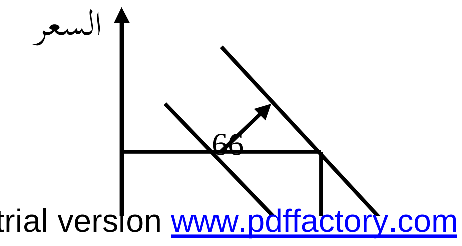
عند التحدث عن عملية الاتصال ، يجب أولا تحديد الجمهور المستهدف و التعرف عليه من خلال حاجاته و رغباته ، لأنه هو مستلم الرسالة و هو الذي يحدد بدوره ما يقال له ، كيف متى و أين و من ينقل الرسالة إليه .لذا عند دراسة المرسل إليه ينبغي الاهتمام بدراسة خصائص الجمهور المستهدف من حيث خصائصه الديموغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية و اتجاهاته و تفضيلاته الحالية و مدى قابليته للاقتناع .

2-2-4-2 : **أهمية و أهداف النشاط الترويجي** :

أ : أهميـــة النشاط الترويجي : تتلخص أهمية النشاط الترويجي فيما يلي :

- بعد المسافة بين البائع و المشتري ، مما يستدعي وجود وسيلة تفاهم بينهما .
- تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج ، لأنه يتصل بالمستهلكين و الوسطاء .
- اشتداد المنافسة في السوق .
- المساهمة في الحفاظ على مستوى معين من الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم به من بيانات و معلومات تتعلق بالمنتجات و كل ما هو ذي فائدة .
- الوصول إلـــى مستوى عـــال من المبيعات لأنه يؤثر في نهاية الأمر على تكلفة الوحدة المنتجة و منه يتم تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة .
- تخصيص مبالغ معتبرة لتغطية النشاط الترويجي ، حيث تأتي تكلفة النشاط الترويجي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، لأنه قد يشتري سلعا غير التي خطط لشرائها بسبب تأثيرات الجهود الترويجية.
- التأثير على منحنى الطلب، و الشكل رقم (12) يوضح ذلك:

الشكل رقم (12): أثر الترويج على منحنى الطلب.



ناتج عن الترويج ط1

ط

المبيعات

مصدر : بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، استراتيجيات التسويق دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 1999 ، ص . 247 .

إن الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو تحريك منحنى الطلب من ط إلى ط1 ، حيث تقوم المؤسسة بالترويج و تبقي السعر ثابتا لكي تزيد المبيعات ، أو ترفع الأسعار و تبقي المبيعات ثابتة .

ب:أهداف النشاط الترويجي[1]:إن الترويج يعمل على إيصال المعلومات المناسبة للمستهلكين ودفعهم وتشجيعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع،و يحقق الترويج الأهداف التالية:

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة أي بالمنتوج .
- تذكير المستهلكين بالسلعة و ذلك بخصوص السلع القائمة في السوق .
- تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤديها السلعة مما يؤدي إلى إشباع رغباتهم و احتياجاتهم .

2-2-4-3 : **عناصر المزيج الترويجي** : يتألف المزيج الترويجي من عدة وسائل يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل. ومن بين هذه الوسائل: الإعلان البيع الشخصي،تنشيط المبيعات، النشر.و يعد الإعلان و البيع الشخصي أكثر الوسائل استخداما و أكثرها ارتفاعا في التكلفة ، و في الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام أكثر بوسيلة تنشيط المبيعات كعنصر فعال في نجاح البرامج الترويجية .

أ : الإعـــــلان : "هو مجمـــوع الوسائل التي تعمل على إعلام الجمهور وإقناعـــه لشراء المنتوج - سلعة أو خدمة –" [2].

---

[1] نفس المرجع: ص. 249 .

[2] Mohamed Seghir Djitli , Comprendre le marketing , Berti édition Boumerdes Algérie , 1990 , P. 73 .

ب : البيع الشخصي : "هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة و محاولة إقناعه بشرائها "[3] .

جـــ : تنشيط المبيعات :يقصد به ترويج المبيعات أي تلك الجهود التي تعمل على رفع قيمة المبيعات في المدى القصير،و يعتمد هذا النوع مثلا على المعارض،الهدايا التذكارية،التخفيضات في السعر .

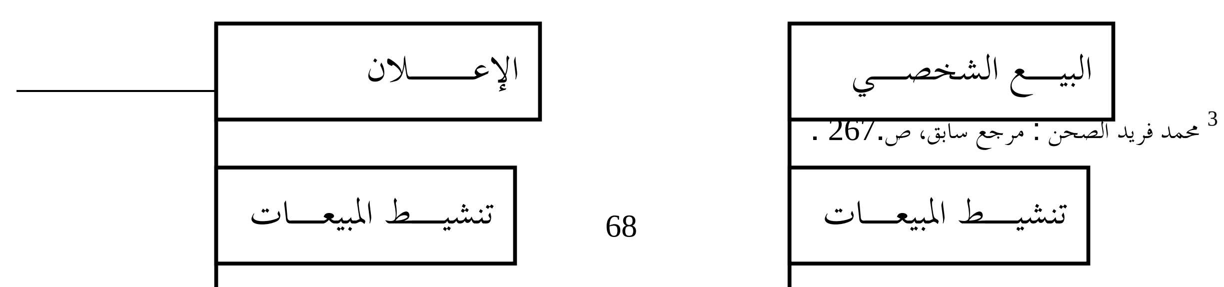
د : النشـــر: هو نشر أخبار ومعلومات عن منتجات المؤسسة وتوسعاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

2-2-4-4 : العوامل المحددة للمزيج الترويجي :

توجد العديد من العوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد المزيج الترويجي ، و في الواقع العملي تكون المفاضلة دائما بين استخدام الإعلان و البيع الشخصي لأنهما الأكثر استخداما.كما لا تستخدم وسيلة وحيدة في عملية الترويج. و مـــن ضمن هذه العوامـــل: طبيعة السلعة ، دورة حياة السلعة ، حجم الميزانية ، الإستراتيجيات التسويقيـــة الأخرى ، فلسفة و استراتيجيات الإدارة .

أ : طبيعة السلعة : إن لكل سلعة من السلع استهلاكية كانت أو صناعية استراتيجية مختلفة . فعادة تتميز السلع الاستهلاكية بكبر حجم سوقها،لذا تستخدم الوسائل غير الشخصية قصد ترويجها فتستخدم المؤسسة الإعلان أكثر من البيع الشخصي الذي يستخدم عادة في حالة السلع الصناعية لأنها تتميز بقلة حجم سوقها ، دقة مواصفاتها التقنية و الفنية و تتطلب من رجال البيع تجربتها و تشغيلها أما السلع الاستهلاكية تروج عن طريق الإعلان لأنها تشترى بصفة متكررة و لا توجد اختلافات حقيقية بين السلع ، ودور الإعلان يقتصر على التذكير و لفت انتباه المستهلك لاقتنائها.والشكل رقم (13) يبين الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الاستهلاكية و الصناعية .

الشكل رقم (13):الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الاستهلاكية و الصناعية.



[3] محمد فريد الصحن : مرجع سابق، ص.267 .

السلع الصناعية

السلع الاستهلاكية

المصدر : محمد فريد الصحن : التسويق ، المفاهيم و الاستراتيجيات ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 1998 ، ص.348 .

ب : دورة حياة السلعة : تختلـــف الوسيلة الترويجية حسب كل مرحلة من مراحل حيـــاة السلعة و كذا الأهداف المطلوبة من كل أداة و أوجه التركيز في كل مرحلة .

ففي مرحلة تقديم السلعة ، حيث يجب استمالة الطلب لدى المستهلك ، يستعمل الإعلان بشكل فعال ، و تلجأ المؤسسة إلى البيع الشخصي لدفع السلعة إلى قنوات التوزيع . أما مرحلة النمو تتطلب الإعلان كعنصر أساسي لمواجهة المنافسة ، و يستخدم الإعلان التذكيري في مرحلة النضج وتنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الحالات ، أما مرحلة التدهور و الاندثار فتقل الجهود الترويجية خاصة الإعلان لأنه جد مكلف .

جـــ : حجـــم الميزانيـــة : يؤثر حجم الأموال المخصصة لعملية الترويج في اختيار المزيج الترويجي فإذا كان الإعلان عن سلعة ما يفوق ما خصص لها من أموال ، تلجأ المؤسسة إلى وسيلة ترويجية أخرى أقل تكلفة .

د : الاستراتيجيات التسويقية الأخرى : تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على اختيار الوسيلة الترويجية ، فسياسة التوزيع المباشر تتطلب الاعتماد على البيع الشخصي أكثر من الإعلان و كذا السلع التي تتميز بطلب شبه مستقر . أما المؤسسات التي تعتمد على سياسة كشط السوق فإنها تكثف جهودها في الإعلان و تخصص له أموال كبيرة حتى تقنع المستهلك على أن السعر المرتفع دليلا عن الجودة العالية .

هـــ : فلسفة و استراتيجيات الإدارة : تعمل المؤسسات على تنمية مزيجها الترويجي بما يتفق وفلسفتها و استراتيجياتها المطبقة عبر السنوات . و يوجد نوعين من الاستراتيجيات و هما : استراتيجية الدفع و استراتيجيـــة الجذب .

فاستراتيجية الدفع تستخدم في حالة السلع الصناعية و ذات القيمة المرتفعة حيث يكون البيع الشخصي هو الأنسب ، فيقوم الوسطاء بترويج السلعة بفاعلية كبيرة ، و المشجع لهم على ذلك هو هامش الربح المرتفع .

أما **استراتيجية الجذب** فتعتمد على الاتصال الواسع الانتشار و التي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي، و تعتمد المؤسسة في هذه الإستراتيجية على أسلوب الإعلان.

5-4-2-2 : تحديد ميزانية الترويج[1] :

يرتبط تحديد ميزانية الترويج بالهدف النهائي للنشاط التسويقي، و هو تحقيق مبيعات عالية ،لكن لا يمكن التحقق من نسبة تأثير الترويج على المبيعات لأن هذه الأخيرة تتأثر بعدة عوامل. وبصفة عامة يتوفر لرجل التسويق العديد من الطرق، يمكن استعمالها في تحديد ميزانية الترويج منها : التحديد على أساس نسبة مئوية من المبيعات ، على أساس المنافسين ، على أساس ما يمكن للمؤسسة تحمله ، على أساس الهدف و الوظيفة .

أ : نسبة مئوية من المبيعات : يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من المبيعات المحققة في السنة الماضية أو المتوقع تحقيقها في السنة المقبلة، و هي تحدد بطريقتين إما بصفة تقليدية بواسطة المؤسسة أو بالحكم الشخصي للمديرين.

ب : على أساس المنافسين : تحدد ميزانية الترويج على أساس المؤشرات التي يستخدمها المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ ، أي تعتمد على المنافسة كعنصر مهم في التسويق .

جـ : ما يمكن للمؤسسة تحمله: تخصص المؤسسة الميزانية حسب ما يمكن أن تنفقه .فقد تخصص مبالغ محددة لا تفي بالغرض المطلوب، و قد تنفق أموالا كثيرة هي في غنى عنها ، لذا فعلى المؤسسة أن تدرس تقلبات السوق دراسة معمقة قبل تخصيص هذه الميزانية .

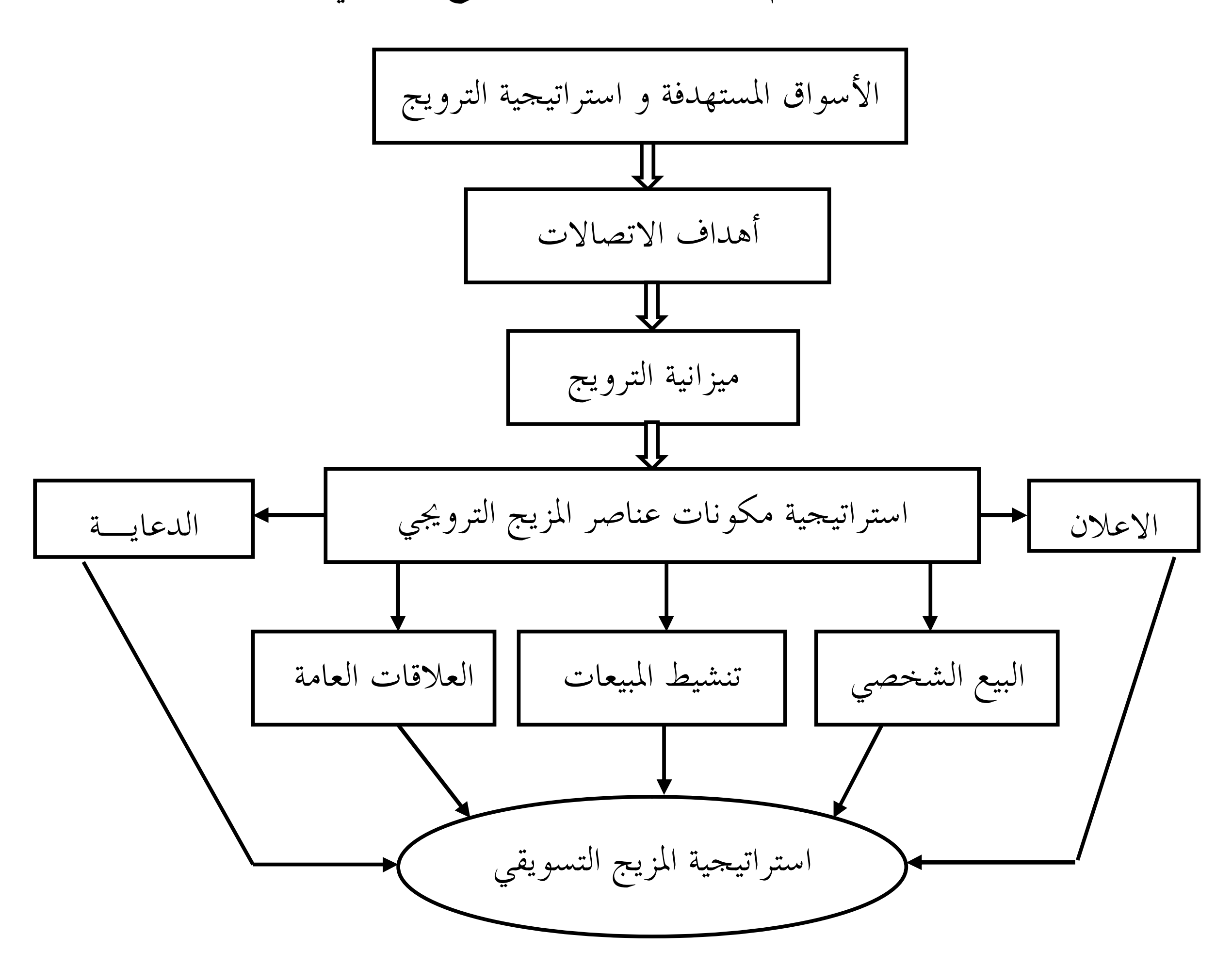
د :الهدف و الوظيفة : قبل تحديد ميزانية الترويج تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها و وظيفتها بدقة .

[1] محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق : مرجع سابق ، ص.423 .

2-2-4-6 : إستراتيجية المزيج الترويجي :

أ : تعريف استراتيجية الترويج : "هي التخطيط و التنفيذ لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها و مع الجمهور"[1].و الشكل رقم:(14) يمثل استراتيجية المزيج الترويجي.

الشكل رقم (14): استراتيجية المزيج الترويجي



[1] بشير العلاق و آخرون، مرجع سابق ، ص. 287 .

المصدر : بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، استراتيجيات التسويق دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 1999 ، ص.288 .

ب : أنواع استراتيجيات الترويج:

توجد أربعة أنواع من الاستراتيجيات وهي: استراتيجية الدفع، الجذب،الإستراتيجية العنيفة و الإستراتيجية اللينة في الترويج .

- استراتيجية الدفع :

كما سبق الإشارة إليها في عوامل تحديد المزيج الترويجي، فهي تقوم أساسا على دفع المنتوج من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك بالاعتماد على البيع الشخصي ، كما هي موضحة في الشكل رقم : (15) .

الشكل رقم (15): استراتيجية الدفع

المؤسسة

تاجر الجملة

تاجر التجزئة

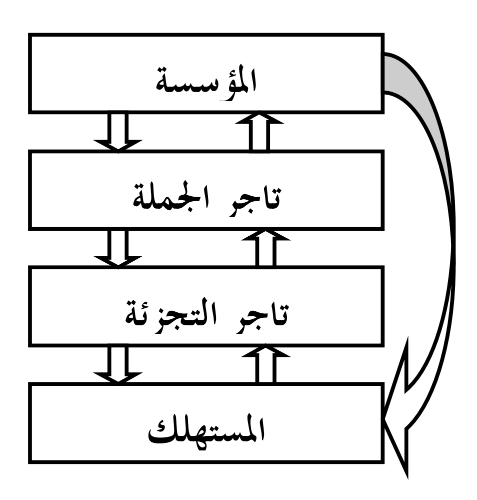
المستهلك

المصدر : بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، استراتيجيات التسويق
دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 1999 ، ص. 390 .

- استراتيجية الجذب :

و هي عكس الأولى ، فإنها تركز على المستهلك النهائـــي لإقناعـــه وحثه على الشراء و خلق الطلب على المنتوج ،وجعله يطلبه من أعضاء القناة التوزيعية و نوع الترويج الأنسب هو الإعلان ، و هذه الإستراتيجية مبينة في الشكل رقم : (16) .

الشكل رقم (16): استراتيجية الجذب.



المصدر : بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، استراتيجيات التسويق
دار زهران للنشـــر و التوزيع ، عمان الأردن ، 1999 ، ص. 390 .

- الاستراتيجية العنيفة في الترويج :

و ينطلق مبدأ هذه الاستراتيجية من محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية بشكل مستمر و لفترة طويلة ، و هذا يشكل ضغط على المستهلك . و هو ما يطلق عليه اسم الرسالة الإعلانية الآمرة ، كاستخدام العبارات الآمرة التالية :

- اشتري الآن ... قبل فوات الأوان .
- اغتنم الفرصة و احصل على السلعة الآن .
- ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا .

و هذا النوع من الأوامر يولد لدى المستهلك انطباعا بأن عملية الشراء ضرورية لا بد منها .

- الاستراتيجية اللينة للترويج :

هي عكس الاستراتيجية السابقة ، تعمل على إقناع المستهلك بشراء السلعة دون استخدام اللهجة الآمرة ، و يتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمنيا بالشراء عن طريق الإقناع .

و لا يمكن الجزم بأن المؤسسة تستخدم نوع واحد من الاستراتيجيات ، و إنما بإمكانها استخدام مزيجا منها .

2-2-4-7 : تكامل الاستراتيجية الترويجية مع استراتيجيات المزيج التسويقي :

في الواقع لا يوجد ما يسمى بالمزيج الترويجي الأمثل، يصلح لكل وقت و في كل وضع و لكل سوق. كما لا يمكن القول بأن أحد عناصر المزيج الترويجي تؤثر بشكل فعال بمفردها دون أن يصاحبها عنصر آخر و لو بنسبة قليلة .

و هنا يأتي دور رجل التسويق عند إعداد الإستراتيجية الترويجية ، إذ عليه إيجاد تركيبة ترويجية مناسبة بنسب محددة لتحقيق الأهداف الترويجية المسطرة بشكل فعال . و يتم مزج هذه الاستراتيجية مع بقية الاستراتيجيات الأخرى قصد تحقيق الهدف العام للمؤسسة.

2-3 : اختيار الإستراتيجية التسويقية[1] :

[1] محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق، مرجع سابق، ص .309.

إن اختلاف الاستراتيجيات المتبعة، جاء نتيجة لتأثير المتغيرات البيئية التي سبق التحدث عنها، لأنه لا يمكن التحكم فيها، كما أن الطلب هو العامل الأساسي المؤثر في النشاط التسويقي أما المتغيرات الأخرى فهي أقل أهمية، بل أنها تتأثر بمتغير الطلب. هذا ما يؤكد أن سلوك المستهلك هو العامل الأول الذي يجب دراسته في أول الأمر حتى نصل من خلاله إلى تفكير المستهلك و تحقيق رغباته، و هذا يعني أن استراتيجية التسويق السليمة هي دالة سلوك المستهلك.

و يختار مدير التسويق الاستراتيجية المناسبة في تحقيق الهدف العام للمؤسسة، و عند اتخاذه القرار المناسب عليه أن يدرس العوامل التالية:حجم السوق، حساسية المستهلك، نوع السلعة، عدد المنافسين، استراتيجية المنافسين.

-حجم السوق : إذا كان عدد المستهلكين قليلا، ينصح باستخدام استراتيجية تنويع المنتجات و إذا زاد عدد المستهلكين و اختلفت الأذواق و الرغبات يتم اتباع استراتيجية القطاعات السوقية.

-حساسية المستهلك : تعني درجة تأثر المستهلك بالإختلافات الحقيقية أو الشكلية في المنتوج فإذا كانت درجة تأثره عالية ، يتبع رجال التسويق استراتيجية تنويع المنتجات وإذا لم يكن في المنتجات أية ميزة غير التي تميز السلع المنافسة، فيتبع استراتيجية القطاعات التسويقية.

- تصميم السلعة : تعني الإختلافات الموجودة في السلع المعروضة في السوق ، فعندما لا يدرك المستهلك هذه الاختلافات تتبع المؤسسة استراتيجية تنويع المنتجات مع اتباع طريقة معينة في الترويج أوالتوزيع لتساعد على كسب الطلب وبالتالي الربح.وفي الحالة العكسية تتبع المؤسسة استراتيجية القطاعات السوقية.

- عدد المنافسين : يلعب عدد المنافسين في السوق دورا هاما في تحديد الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة ، فكلما قل عدد المؤسسات المنتجة لسلعة معينة يكون من الأنسب اتباع استراتيجية تنويع المنتجات، و كلما زاد عدد المؤسسات تتبع كل واحدة استراتيجية القطاعات السوقية.

- **استراتيجية المنافسين :** و يقصد بها الاستراتيجية التي تستخدمها المؤسسات المنافسة في السوق ، حيث إذا ما اتبع المنافسون استراتيجية تنويع المنتجات، يستحسن أن تستخدم المؤسسة استراتيجية القطاعات السوقية لما ستجنيه هذه الأخيرة من فوائد .

خلاصــــة الفصل

تعلق هذا الفصل بالاستراتيجيات التسويقية ، حيث تم التطرق لمختلف تعاريف و مكونات و متغيرات الاستراتيجية التسويقية . كما تم التعرض للمزيج التسويقي الذي يمثل الاستراتيجيات

المختلفة بدءا باستراتيجية السلعة حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية الخاصة بالسلعة ، العوامل التي تؤثر على هذه الاستراتيجية ، أهم تصنيفات المنتوج ، و كيفية تخطيط و تنمية المنتجات الجديدة ، مرورا باستراتيجيتي التسعير و التوزيع ، حيث شملت الأولى أشكال السوق ، العوامل المؤثرة في التسعير الخطوات المتبعة في عملية التسعير ، و أخيرا كيفية تسعير المنتجات الجديدة . أما استراتيجية التوزيع فشملت قنوات التوزيع و كيفية تحديد استراتيجيات التوزيع . و أخيرا استراتيجية الترويج التي اشتملت على نموذج الاتصالات التسويقية ، أهمية و أهداف النشاط الترويجي ،كيفية تحديد ميزانية الترويج و استراتيجية المزيج الترويجي .

3 : دراسة حالة ملبنة التل – مزلوق- سطيف :

3-1 : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية :

3-1-1: مبررات الاختيار:

اعتمدت الباحثة في دراستها الميدانية على مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته ملبنة التل – مزلوق –سطيف للأسباب التالية :

- عدم القدرة على دراسة كل المؤسسات الاقتصادية لما يتطلب من وقت وجهد كبيرين.
- التسهيلات المقدمة وفرصة الإطلاع على الوثائق أفضل مما هو عليه الحال في المؤسسات الأخرى التي تمت زيارتها.
- تسليط الضوء على المسار الاقتصادي بوجه عام والمسار التسويقي بوجه خاص للملبنة التل –مزلوق- سطيف .
- معرفة دور بحوث التسويق في مؤسسة عمومية إقتصادية .
- إن منتوجات الملبنة إستهلاكية ضرورية، تتطلب دراسات معمقة ، حتى تتمكن الملبنة من البقاء و النمو في السوق .
- وجود عدد كبير من المنافسين و خاصة الخواص منهم في ميدان إنتاج الحليب و مشتقاته .

3-1-2 : أدوات الدراسة :

يتوقف نجاح البحث العلمي على اختيار أنسب الأدوات وكذا كيفية استعمالها من طرف الباحث. وتم استخدام هذه الأدوات لإتمام هذا البحث المتواضع في المجالين النظري و التطبيقي و تتمثل أدوات الدراسة في ما يلي :

أ: **الوثائق والسجلات :** تعتبر الوثائق و السجلات أداة ضرورية هامة لأي باحث عند قيامه بدراسة معينة في مجال ما، سواء كانت هذه الدراسة نظرية أو تطبيقية ، لذا ففي بحثنا هذا تم الإطلاع على بعض الكتب التي تحتوي على موضوعنا قيد الدراسة ، أما في الجانب التطبيقي فقد تم تفحص مختلف وثائق الملبنة محل الدراسة، خاصة الوثائق المتعلقة بالجانب التسويقي .

ب : **المقابلة :** هي أداة تستخدم لدراسة سلوك فرد أو مجموعة أفراد للحصول على استجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة[1] .فقد تم استخدام هذا النوع من الأدوات في المجال

---

[1] خير الله عصار ، محاضرات في منهجية البحث الإجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1982، ص.72 .

التطبيقي، قصد الحصول على إجابات لمختلف الأسئلة التي تم طرحها بشأن المنشأ التاريخي للمؤسسة وكذا مناقشة هيكلها التنظيمي ، و دور وأهداف المؤسسة محل الدراسة.

3-1-3 : مجالات الدراسة الميدانية :

أ : المجال الجغرافي للدراسة الميدانية :

تمت الدراسة الميدانية على مستوى ولاية سطيف بـــ: مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته – ملبنة التل – الواقعة ببلدية مزلوق تبعد بـــ 11 كلم جنوبا عن عاصمة الولاية.

ب: المجال الزمني للدراسة الميدانية :

تمت دراسة حالة ملبنة التل –مزلوق – سطيف خلال الفترة الممتدة بين سنة 2000 و سنة 2003 .

2-3 : تقديم المؤسسة محل الدراسة و وضعيتها الحالية :

1-2-3 : تقديم مؤسسة إنتاج الحليب و مشتقاته ملبنة التل–مزلوق سطيف-:

أ- نشأة المؤسسة الأم ONALAIT :

بعد الاستقلال مباشرة ، تم إنشاء العديد من المؤسسات العمومية الاقتصادية ، من بينها المؤسسة العمومية لانتاج الحليب ONALAIT،تخصصت في بداية نشاطها في استيراد الحليب من الخارج خاصة أوربا، و إعادة تعبئته و توزيعه على المستوى الوطني.

و بموجب قانون إعادة هيكلة المؤسسات رقم 88/01 تمت هيكلة الديوان الوطني للحليـــب و مشتقاته إلى ثلاث دواوين جهوية هي :

-الديوان الجهوي للوسط بمنطقة الجزائر العاصمة ORELAC .

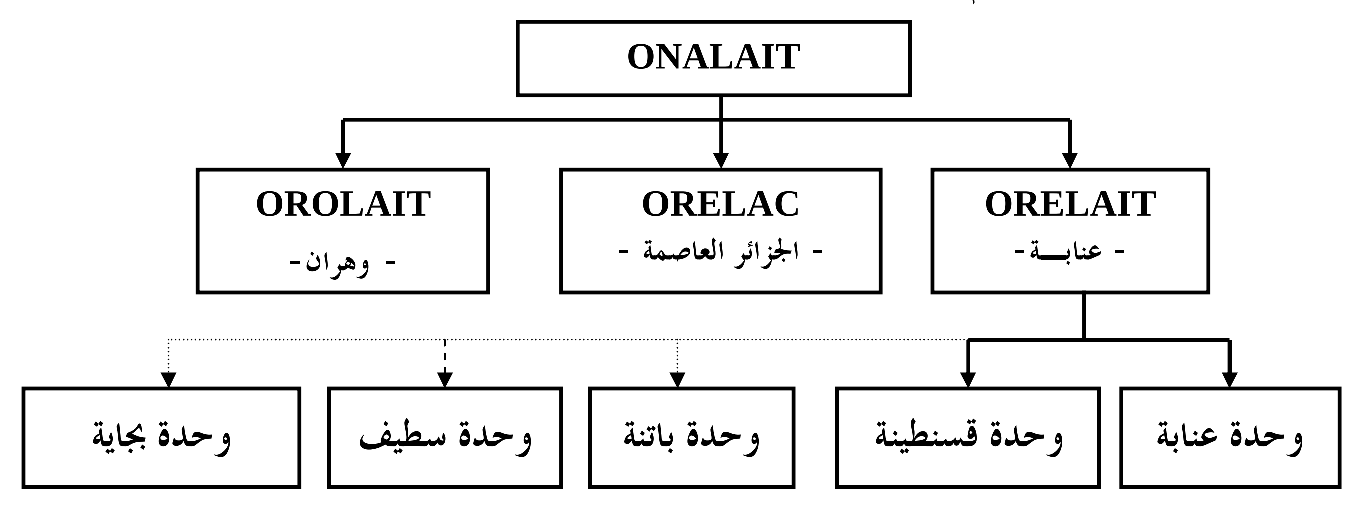
-الديوان الجهوي للغرب بمنطقة وهران OROLAIT .

-الديوان الجهوي للشرق بمنطقة عنابة ORELAIT .

و تم تقسيم الديوان الجهوي للشرق إلى وحدتين رئيسيتين بمدينتي قسنطينة و عنابة ، و تم اقتراح ثلاث مشاريع إنشاء بـــ : سطيف ، باتنة ، بجاية .

و يمكن تمثيل هذا التقسيم في الشكل رقم (17) .

الشكل رقم (17) : هيكلة الديوان الجهوي للحليب و مشتقاته .



المصدر : وثائق الملبنة.

ب- أسباب إعادة هيكلة المؤسسة الأم ONALAIT :

هناك أسباب خاصة و أخرى عامة أدت إلى إعادة هيكلة المؤسسة الأم تتمثل فيما يلي:

1 - الأسباب العامة : من بينها :

-صعوبـــة عمليـــة الإنتـــاج.

-رفـــــع دعـــــم الدولـــة.

-مركزية التسيير التي تزيد من حجم مسؤولية مختلف هياكل المؤسسة.

2 -الأسباب الخاصة: و تتمثل هذه الأسباب في:

- دخول القطاع الخاص في الميدان أي ظهور المنافسة في السوق.

- صعوبة الاتصال بين الوحدات التي أدت إلى تأخر عملية اتخاذ القرارات المناسبة في وقتها.

- ظهور نظام اقتصاد السوق التي أدت إلى الانتقال من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم التسويقي.

جـــ- دور و أهداف المؤسسة :

1 -دورها: تلعب المؤسسة دورا هاما في:

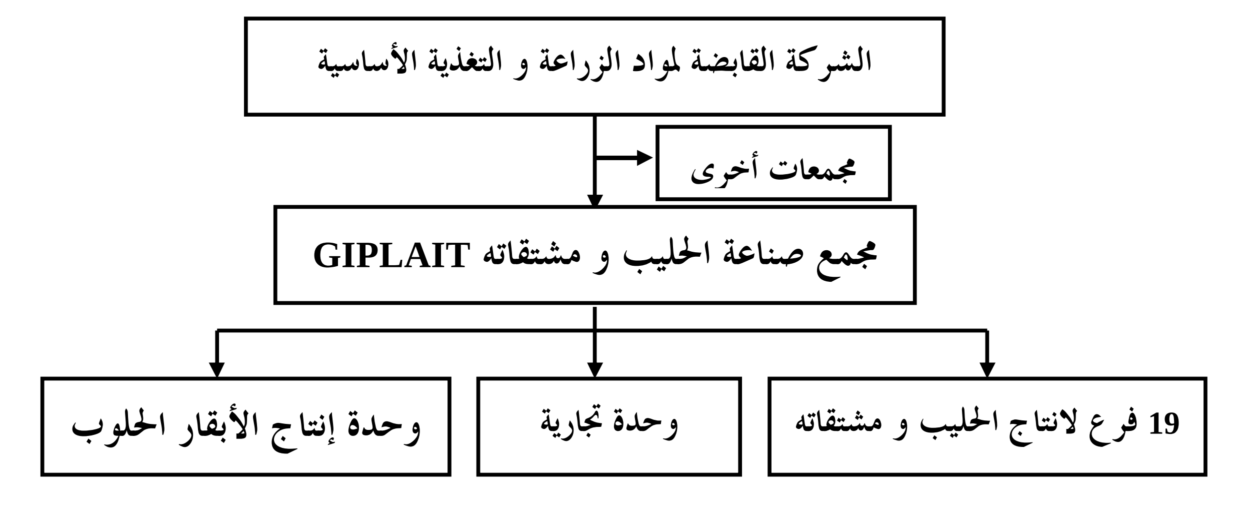
- تغطية سوق الحليب و مشتقاته .
- القيام بالصيانة الملائمة للقدرات الإنتاجية للمؤسسة للحفاظ عليها.
- القيام بالدراسات الفنية و التقنية، المالية و الاقتصادية المرتبطة بها و متابعة التطور.

2- أهدافها: من بين الأهداف المرجوة ما يلي:

- محاولة ضمان تغطية أكبر للطلب على الحليب.
- العمل على إدخال منتوجات جديدة .
- الرفع من حجم المبيعات .

و في سبتمبر 1997 م ، ظهرت الشركات القابضة فأصبح ما يسمى بالمجمعات ، و مجمع الحليب و مشتقاته GIPLAIT تابع للشركة القابضة لمواد الزراعة و الأغذية الأساسية Holding Agro -Alimentaire de base يتوفر على 19 فرعا لإنتاج الحليب و مشتقاته ، وحدة تجارية وحدة إنتاج الأبقار الحلوب ، كما هو موضح في الشكل رقم (18) .

الشكل رقم (18) : التقسيم الجديد بظهور الشركات القابضة.



المصدر : وثائــق الملبنـــة.

د- نشأة ملبنة التل -مزلوق -سطيف :

في أوت 1976 تم إنشاء فرع لتوزيع الحليب بوسط مدينة سطيف تابع لوحدة قسنطينة يعمل على توزيع مادة الحليب عبر تراب الولاية . و في عام 1987 شرع في إنجاز مشروع وحدة سطيف التي سبق الإشارة إليها في النشأة التاريخية للمؤسسة الأم .

إن ملبنة التـــل لإنتاج الحليب و مشتقاتـــه مؤسسة عمومية اقتصادية ، شركة ذات أسهـــم "EPE/SPA/LAITERIE TELL " رأسمالها يقدر بـــ : 250.000.000 دج تتربع على مساحة قدرها 06 هكتارات 20 % منها مغطاة .

أنشأت الوحدة بموجب القرار رقم : D 61.173.01.017 المؤرخ في : 1987/12/04 م حيث تم التعاقد مع أربع مؤسسات لإنجازها هي :

- مؤسسة بعنابة، مهمتها القيام بالدراسات الهندسية.
- مؤسسة كذلك بعنابة للقيام بإنجاز المباني.
- مؤسسة سويدية لتوفير التجهيزات الخاصة بإنتاج الحليب و مراقبتها تقنيا.
- مؤسسة ألمانية قامت بتوفير آلات صناعة الياغورت.

و كان من المقرر أن تبدأ الأشغال في سنة 1986 م، إلا أنه و مع عدم توفر بعض المواد الأساسية التي تدخل في عملية البناء في وقتها المحدد فإن تاريخ الإنطلاق الفعلي لعملية البناء كان

سنة 1987 م و تم إنجاز الوحدة سنة 1991 م . و في شهر مـــارس من سنة 1992 بدأت المرحلة التجريبيـــة أما تاريخ بداية الإنتاج فهو 01 أفريل 1992 م . و قد قدرت التكلفة الأولية للمشروع بـــ : 175.684.000 دج و لكن مع تأخر الإنجاز ، ارتفعت الأسعار في السوق الدوليـــة و تدهور قيمة الدينار ، فتحملت الوحدة تكلفة إضافيـــة قدرت بـــ : 54.316.000 دج و بذلك وصلت تكلفة المشروع إلى : 230.000.000 دج .

- عدد عمال الوحدة : أما إطارات و عمال الوحدة فعددهم 187 موزعون كمايلي :

إطارات عليا : 04 إطارات

إطارات سامية : 11 إطار

إطارات عادية : 35 إطار

عمال : 137 عامل .

-أهداف الوحدة :

إن الهدف الرئيسي لملبنة –التل- مزلوق سطيف ، هو تغطية أكبر حصة في سوق إنتاج الحليب.

أما من بين أهدافها الثانوية فهي تتمثل في تلبية احتياجات السوق من المنتجات الحليبية الأخرى مثل الرايب قارورة ، الجبن الطري أمير ، اللبن قارورة ... التي يخضع تسويقها لمتغيرات السوق أي قانون العرض و الطلب .

- الهيكل التنظيمي لوحدة التل- مزلوق – سطيف :

تتشكل وحدة التل لإنتاج الحليب و مشتقاته –مزلوق – سطيف من الرئيس المدير العام و المصالح التابعة له، إضافة إلى ثلاث مديريات بها سبعة دوائر،وهي موضحة في الشكل رقم (19).

.

الشكل رقم (19) : الهيكل التنظيمي لوحدة التل – مزلوق –سطيف

المصدر : الملحق رقم (01) -وثائـــق الملبنـــة -(ترجمة)

و سيتم شرح دور كل مديرية من المديريات الثلاث و الأنشطة التي تقوم بها .

المديرية التقنية :

يرأس المديرية التقنية المدير التقني ، تنقسم إلى ثلاث دوائر رئيسية و هي :

دائرة البلاستيك و التعليب ، دائرة الصيانة ، دائرة التحضير و التنظيم و التجميع .

تقوم هذه الدوائر بنشاطاتها المختلفة الموكلة لها تحت إدارة المديرية التقنية ، كما لها علاقة مع دائرة الصيانة في حالة حدوث عطب في الآلات .

و من مهام المديرية التقنية نذكر ما يلي :

- العمل على تحضير الحليب و مشتقاته.
- إعداد كيفية تحضير أو إنتاج كل نوع من منتجات الوحدة .
- ضمان الإنتاج حسب البرنامج المسطر من قبل المديرية .
- الإشراف على تعبئة المنتوج و تغليفه .
- التنسيق بين مختلف المصالح و ضمان السير الحسن للعمل بالورشات .
- إنتاج القارورات الخاصة بتعبئة الحليب .
- مراقبة التجهيزات داخل الأقسام المختلفة .
- إعداد تقرير عن برنامج نشاط المديرية و كذا تحضير برنامج الصيانة ...
- جمع حليب البقر من مختلف نقاط الجمع .
- تنظيف الآلات .

مديرية الإدارة و المالية :

يرأس مديرية الإدارة و المالية المدير ، تنقسم إلى دائرتين الأولى دائرة الإدارة العامة و الثانية دائرة المالية و المحاسبة،تقوم بدورها و نشاطاتها المختلفة تحت إدارة المديرية .

و من بين نشاطاتها ما يلي :

- تقوم الإدارة العامة بتسيير كل الشؤون الإدارية للعمال لتسوية وضعياتهم اتجاه المصالح التي تربطهم بها علاقة .

-لها علاقة مع كافة المديريات بالوحدة، بما أنها تخص عمال الوحدة و كذا ضمان الإتصال الجيد بين مختلف المصالح .

- استقبال الفواتير من المديرية التجارية قصد متابعة الصكوك و فترة استحقاقهم .
- الجرد المحاسبي لنشاط الوحدة .

- تسوية الوضعية المالية للعمال اتجاه المصالح العاملين بها .

المديرية التجارية : و هي التي تمت على مستواها الدراسة و يرأسها المدير التجاري ، تضم دائرتين هما : دائرة التموين و تسيير المخزون و الدائرة التجارية .

دائرة التموين و تسيير المخزون : تضم 8 موظفين موزعين على مصلحتي الشراء و تسيير المخزون و من مهامها :

- إعداد برنامج التموين اليومي الخاص بالمادة الأولية ، قطع الغيار و التغليف.
- التنسيق بين مصلحة الشراء و مصلحة تسيير المخزون .
- إعداد التنبؤات المرتقب استهلاكها في السنة المقبلة .
- مراقبة عملية الجرد الشهري و السنوي .
- لها علاقة مع دائرة المالية و المحاسبة تتمثل في الموافقة المالية من أجل الحصول على صك بقيمة الفاتورة أو تسليمه للمورد في حالة الشراء .

الدائرة التجارية : تضم 13 موظفا يسهرون على السير الحسن لمصالحها ، و من مهامها :

- برمجة و تسيير العقود التجارية مع المتعاملين .
- تسهيل عمليات النقل و التوزيع و البيع .
- لها علاقة مع دائرة الإنتاج و التي تتمثل في معرفة الكمية المنتجة قصد بيعها كما لها علاقة مع دائرة المالية تكمن في قبض صكوك الزبائن و تسليمها بعد ذلك إلى مصلحة المالية .

و فيما يلي الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية بوحدة التل –مزلوق – سطيف مبين في الشكل رقم (20) .

الشكل رقم (20) : الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية لوحدة التل – مزلوق –سطيف

المصدر : الملحق رقم (02)-وثائـــق الملبنـــة- (ترجمة)

2-2-3 : الوضعية الحالية لملبنة التل –مزلوق-سطيف :

البرنامج الإنتاجي للملبنة :

منتجات الملبنة : تقوم ملبنة التل – مزلوق – سطيف بإنتاج الحليب و مشتقاته فتعد منتوجاتها من المنتجات الإستهلاكية و التي لا يمكن الإستغناء عنهـــا و خاصة مادة الحليب.

- أنواع منتجات الملبنة : تقوم ملبنة التل – مزلوق- سطيف بإنتاج عدة منتجات ، منها منتجات لا تزال تنتج و أخرى توقفت عن إنتاجها . و من بين منتجاتها الحالية ما يلي :

- حليب مبستر : معبأ في قارورات سعة القارورة الواحدة 01 ل ، و كانت بداية إنتاجه مع إنطلاق نشاط الملبنة سنة 1992 م .

- حليب مبستر:معبأ في أكياس بلاستيكية ، سعة الكيس 01 ل ، إنطلق إنتاجه سنة 1995م.

- حليب جاف معقم:معبأ في قارورات ، سعة القارورة 01 ل ، إنطلق إنتاجه في سنة 2000 .

- حليب مبستر : معبأ في أكياس سعة الكيس الواحد 01 ل ، إنطلق إنتاجه سنة 1996 .

- الرايب:يعتبر منتوج جديد إنطلق إنتاجه سنة 2002 ، معبأ في قارورات سعة القارورة 01 ل .

- جبن طري أمير : معبأ في عبوات سعة العبوة 125 غ بدأ إنتاجه سنة 2000 .

- سمن التـــل : إنطلق إنتاجه سنة 1995 م ، معبأ في عبوات سعتها 01 كلغ للعبـــوة و تراجع إنتاجه سنة بعد سنة إلى غاية اليوم .

- قشدة الحليب:تعتبر قشدة الحليب منتوج جديد ، انطلقت الملبنة في إنتاجه سنة 2003 .

- لبـــن : هو كذلك منتوج جديد، أنتج سنة 2003،معبأ في قارورات بلاستيكية سعتها 01 ل .

أما المنتجين التاليين توقفت الملبنة عن إنتاجهما و هما:

- **ياغورت معطر** : إنطلقت الملبنة في إنتاجه سنة 1992 م أي سنة إنطلاق النشاط بها ،معبأ في عبوات سعة الواحدة 125 ملل ، توقف إنتاجه سنة 2003 نتيجة للعبوات التي لا تحمل أي علامة أو إسم تجاري و كذا ظهور منتجات منافسة ، فوجدت الملبنة صعوبة في تسويقه ، لأنها لا تملك حسب تصريحات مسيريها الإمكانيات اللازمة التي يتمكن من خلالها تغيير العبوات و حتى نوعية المنتوج في حد ذاته .

- **حلوى قشدية أنيس** : تم إنتاجها لمدة ثلاث سنوات ابتداء من سنة 2000 إلى سنة 2002 معبأة في عبوات سعتها 125 ملل ، سبب عدم إنتاجها مؤخرا راجع لنفس أسباب التراجع عن إنتاج الياغورت المعطر الذي سبق الإشارة إليه.

بناء على تصريحات المسيرين بملبنة التل –مزلوق- سطيف ، هناك:دورة حياة منتوج الحليب ، و دورة حياة المنتجات الحليبية المختلفة – مشتقات الحليب –

دورة حياة منتوج الحليب : لا تحدد دورة حياة منتوج الحليب بفترة معينة فيتم إنتاجه بشكل دائـــم،كما أنه لا يمر بنفس مراحل المنتجات الأخرى .

دورة حياة المنتجات الحليبية المختلفة : تتراوح دورة حياة المنتجات الحليبية الأخرى للملبنة بين سنتين و ثلاث سنوات، تمر بمختلف مراحل دورة حياة أي منتوج آخر من مرحلة تقديم ، نمو نضج و إندثار .

3-3 : البحوث التسويقية بالملبنة (2000-2003):

تقديم :

- إن ملبنة التل – مزلوق – سطيف ، لا تقوم ببحوث التسويق على أسس علمية، و إنما تعتمد في تسيير نشاطها على خبرة موظفيها، لذا ستقوم الباحثة بعرض و تحليل المبيعات الإجمالية و التكاليف الإجمالية لمعرفة الإستراتيجيات المتبعة في التسيير . وكذلك عرض و تحليل كل منتوج على حدة ، لمعرفة نوعية البحوث التي يجب أن يقوم بها مسيري الملبنة ، و إتخاذ القرارات المتعلقة بالإستراتيجيات التسويقية . و سيتم تقديم هذا العرض في جداول خاصة بالمبيعات الإجمالية و التكاليف الإجمالية خلال الأربع سنوات – من سنة 2000 إلى سنة 2003 - ، ثم يتم استخلاص الجداول الخاصة بكل منتوج ، و دراسته و تحليله بشكل يسمح للباحثة الوصول إلى النتائج المطلوبة .

3-3-3 : تحليل الأرباح و الخسائر :

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم (04) ، الناتج عن معطيات الجدول رقـــم (02) المتعلق بالمبيعات الإجمالية لإنتاج الملبنة ، وكذلك الجدول رقم (03) المتعلق بالتكاليف الإجمالية فإن الملبنة قد تكبدت خسائرا خلال السنتين 2000 ، 2001 ، إلا أن هذه الخسائر في تناقص أي خسائر سنة 2001 أقل من خسائر سنة 2000 ، أما في سنتي 2002 و 2003 حققت الملبنة أرباحا متزايدة ، فقدر الربح في سنة 2002 بـــ : 11.823.231.93 دج ، و في سنة 2003 قدر بـــ : 24.828.611.10 دج . و لا يمكن معرفة السبب في ذلك، إلا بتحليل نتائج كل منتوج لوحده.

الجدول رقم (04) : أرباح و خسائر ملبنة التل – مزلوق – سطيف

للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعيين	2000	2001	2002	2003
التكاليف الإجمالية -1-	1.187.084.846.56	1.118.543.596.58	827.789.789.19	658.486.335.82
المبيعات الإجمالية -2-	1.037.183.352.65	1.039.977.384.02	839.613.021.12	683.314.946.92
الأرباح و الخسائر -3-	149.901.493.91 -	78.566.212.56 -	11.823.231.93 +	24.828.611.10 +

1 - 2 = 3

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- خسارة

+ ربـــح

4-3-3 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الحليب المبستر –قارورة – 1 لتر:

ما يمكن ملاحظته من معطيات الجدول رقم (05) و المتضمن تطور تكاليف و مبيعات الحليب المبستر –قارورة- 1 لتر ، هو الإنخفاض في الكمية المنتجة سنة بعد سنة باستثناء سنة 2003 التي زادت فيها الكمية المنتجة ، نتيجة لانخفاض تكلفة وحدة إنتاج قارورة الحليب المبستر من 24.34 دج سنة 2002 إلى 22.83 دج سنة 2003 أي الإنخفاض بقيمة 1.51 دج بسبب إنخفاض تكلفة استيراد الغبرة التي تدخل في إنتاج هذا الحليب . كما أن انخفاض سعر البيع من 25.48 دج سنة 2002 إلى 23.43 دج سنة 2003 زاد من الطلب على هذا المنتوج .

لكن الملبنة كما يبينه الجدول أدناه تكبدت خسائرا سنتي 2000 و 2001 بسبب إرتفاع تكلفة وحدة الإنتاج نسبة لسعر بيع الوحدة . كما أن الملبنة خلال هاتين السنتين ، لم تتمكن من التحكم في تكلفة الإنتاج ، رغم إنخفاض الكمية المنتجة . إلا أنه في سنتي 2002 و 2003 حققت الملبنة أرباحا نتيجة لانخفاض تكلفة إنتاج الوحدة لهذا المنتوج و سعر بيع الوحدة كان أكبر من تكلفة الوحدة.

إن إنخفاض تكلفة استيراد الغبرة التي تدخل في إنتاج هذا الحليب، أدت إلى دخول منتجات جديدة منافسة في سوق الحليب و مشتقاته، و نظرا لعدم قيام ملبنة التل –مزلوق- سطيف بالدراسات التسويقية اللازمة أدى إلى عدم المحافظة على مكانة هذا المنتوج في السوق .

الجدول رقم (05) : تطور تكاليف و مبيعات الحليب المبستر –قارورة – 1 لتر
ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعيين	2000	2001	2002	2003
* الكميـــة	27575494	18985455	8638139	9459891
تكلفة إنتاج الوحدة	23.57	27.57	24.34	22.83
التكاليف الإجمالية	649.954.393.58	523.428.994.35	210.252.303.26	215.969.311.53
سعر بيع الوحدة	20.35	26.54	25.48	23.43
المبيعات الإجمالية	561.176.681.25	503.837.371.65	220.129.277.00	221.626.324.80
الربح أو الخسائر	- 88.777.712.33	- 19.591.622.70	+ 9.876.973.74	+ 5.657.013.27

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة - الملحقان 03 و 04

- خسارة

+ ربـــح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 لتر)

5-3-3 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الحليب المبستر –كيس–1 لتر:

من خلال الجدول رقم (06) و المتعلق بتطور تكاليف و مبيعات الحليب المبستر –كيس–1 لتر ، يلاحظ إنخفاض الكمية المنتجة في سنة 2001 عما كانت عليه في سنة 2000 بسبب ارتفاع تكلفة إنتاج الوحدة من 20.46 دج إلى 25.85 دج أي بفارق 5.39 دج للكيس الواحد ، و بالتالي تحملت الملبنة خسائر في هاتين السنتين، لأن تكلفة انتاج الوحدة كانت تفوق سعر بيع الوحدة ، و سعر بيع الوحدة في سنة 2000 أقل من سعر بيع الوحدة في سنة 2001 . فالإرتفاع المسجل في تكلفة الوحدة سنة 2001 ناتج عن إرتفاع أسعار المادة الأولية التي تدخل في إنتاج هذا النوع من الحليب ، و المتمثلة في مادة الغبرة المستوردة من الخارج، و كذلك إرتفاع أسعار المواد الأولية التي تدخل في صناعة مواد التعبئة و التغليف و المتمثلة في مادة البلاستيك، لأن الملبنة تقوم بصناعة هذه المواد بوسائلها الخاصة لأنها لا تستطيع أن تشتري هذه المواد -مواد التعبئة و التغليف- جاهزة بسبب العجز المالي الذي عانته خلال السنتين 2000 ، 2001 .

أما في سنة 2002 ، فإن تكلفة إنتاج الوحدة قد انخفضت مقارنة بسعر بيع الوحدة و لو بمقدار ضئيل يقدر بـــ : 0.03 دج ، رغم ذلك فإن الملبنة تمكنت من تحقيق أرباح نتيجة إرتفاع الكمية المنتجة مقارنة بسنة 2001 .

ففي سنة 2003 ، رغم أن تكلفة هذا المنتوج أقل مما كانت عليه في سنة 2002 ، إلا أن كمية الإنتاج انخفضت بمقدار 4910642 كيس ، في الوقت الذي يتوقع منها أن تزيد نظرا لإنخفاض الطلب على هذا المنتوج ، و رغم ذلك فإن الملبنة حققت ربحا لأن سعر بيع الوحدة

منه يفوق تكلفة إنتاجه بمقدار : 0.69 دج . إن إنخفاض الطلب على منتوج الحليب المبستر راجع إلى وجود منتجات بديلة في السوق ، إقتناها المستهلك عندما وجد فيها ميزات جديدة غير التي كان يجدها في منتوج الحليب المبستر –كيس- المنتج من قبل ملبنة التل –مزلوق- سطيف . و رغم تمكن الملبنة من التحكم في تكلفة هذا المنتوج ، إلا أنها لم تدخل عليه أي تعديل ليكون منتوجا منافسا ، فالمنتجات المطروحة في السوق ذات مميزات تجلب المستهلك .

و بما أن منتوج الحليب المبستر –كيس-1 لتر ، قد حقق أرباحا ، فإن الملبنة مطالبة بالمحافظة و تطوير إنتاجه خلال السنوات القادمة . و من هنا تتأكد أهمية عملية القيام ببحوث تسويقية ميدانية تساعد نتائجها على تنمية و تطوير موقع هذا المنتوج في سوق المنافسة .

الجدول رقم (06) : تطور تكاليف و مبيعات الحليب المبستر –كيس – 1 لتر

ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعييـــن	2000	2001	2002	2003
* الكميـــــة	21789280	19348250	20889035	15978393
تكلفة إنتاج الوحدة	20.46	26.07	23.32	22.17
التكاليف الإجمالية	445.808.668.80	504.408.877.50	487.132.296.20	354.240.972.81
سعر بيع الوحدة	18.55	22.59	23.35	22.86
المبيعات الإجمالية	404.218.582.35	437.036.413.90	487.805.864.00	365.252.656.80
الربح أو الخسائر	- 41.590.086.45	- 67.372.463.60	+ 673.567.80	+ 11.011.683.99

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 لتر)

3-3-6 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الحليب الجاف المبستر –قارورة – 1 لتر:

من خلال تحليل الجدول رقم (07) أعلاه ، و المتعلق بتطور تكاليف و مبيعات الحليب الجاف المبستر -قارورة- 1 لتر ، فإنه يمكن القول أن هذا النوع من المنتجات كان هو المسيطر

في السوق، ففي سنة 2000 قدرت الكمية المنتجة منه بـــ : 624088 قارورة و بتكلفة إنتـــاج الوحدة المقدرة بـــ : 25.62 دج و بسعر بيع مقدر بـــ : 27.49 دج . فالملبنة حققـــت مـــن خلاله ربحا يقدر بـــ : 1.164.5912.44 دج ، و خلال سنة 2001 خفضت الملبنة من إنتاجها إلى : 492004 مع ثبات قيمة تكلفة إنتاج الوحدة و المقدرة بـــ: 25.62 دج و بارتفاع ســـعر بيع الوحدة مقارنة بسنة 2000 بقيمة : 1.01 دج ، أي أن سعر بيع الوحدة أصبح يقدر بـــ : 28.56 دج ، فالملبنة حققت حجم أرباح أكبر من حجم أرباح سنة 2000 و قدر هذا الربح كما يوضحه الجدول بـــ : 1.418.060.52 دج ، ففي هذه السنة كان على الملبنة أن ترفع من كمية إنتاجها ، مادام سعر البيع إرتفع مع ثبات التكلفة ، إلا أنه حدث العكس ، و هذا مـــا يدل على وجود سلع بديلة في السوق ، فوجه المستهلك نظرته نحوها .

فإذا كانت هناك دراسات حول السوق ، و أذواق المستهلك ، أو حتى الأســـعار ، أو وجود البحوث اللازمة لإنتاج هذا الحليب ، لارتفعت كمية الإنتاج و زاد حجـــم المبيعـــات و منه يرتفع حجم الأرباح .

و ما يلاحظ في سنة 2002 ، أن الكمية المنتجة من هذا الحليب إنخفضت بمقدار كـــبير قدر بـــ : 474598 قارورة ما بين سنة 2001 التي تم فيها إنتاج 492004 قـــارورة و 17506 قارورة خلال سنة 2002 . كما انخفضت تكلفة الوحدة و كذا سعر بيع الوحـــدة منـــه. إن إنخفاض التكلفة يؤدي إلى زيادة الإنتاج و هنا حدث العكس ، هذا ما يدل على صعوبة تسويق هذا المنتوج ، أي هناك مشكل تسويقي يواجه الملبنة .

أما في سنة 2003 ، فالملبنة رفعت إنتاجها مقارنة بالسنتين السابقتين : 2001 ، 2002 حيث قدر إنتاجها لسنة 2003 بـــ : 517841 قارورة ، و بتخفيض تكلفة إنتاجهـــا إلى أدنى حد ممكن و التي قدرت بـــ : 16.36 دج ، أما الربح فيقدر بـــ : 10.18 دج ، و بهذا تكـــون الملبنة قد حققت خلال هذه السنة حجما كبيرا من الأرباح لم تحققه سابقا و قد قدرت هـــذه الأرباح بقيمة : 5.269.303.74 دج.

فمن خلال ما سبق ، فإن منتوج الحليب الجاف المبستر—قارورة-1لتر ، هـــو منتـــوج يحقق ربحا معقولا في كل سنة ، مقارنة بباقي المنتجات ، فإذا تمكنت الملبنة مـــن الـــتحكم في تكلفته ، و حددت له سعرا معقولا ، لزاد الطلب عليه من طرف المستهلك . و ما يلاحـــظ في سنة 2002 هو إرتفاع السعر الذي أدى إلى عدم إقبال المستهلك على اقتناء هذا المنتوج،أما في

سنة 2003 فكان الطلب مرتفعا نظرا لانخفاض السعر ، أي أن الملبنة انتـــهجت اســـتراتيجية تخفيض الأسعار ، حتى تتمكن من تسويق هذا المنتوج .

و من هنا فإن الملبنة مطالبة بأن تحافظ على مكانة هذا المنتوج في السوق ، ما دام يحقق ربحا ، و لا يتم ذلك إلا من خلال تكثيف الدراسات و القيام بالبحـــوث اللازمـــة لوضـــع استراتيجية تسويقية واضحة تخص هذا المنتوج لإبقائه منتوجا منافسا في السوق.

الجدول رقم (07) : تطور تكاليف و مبيعات الحليب الجاف المبستر –قارورة – 1 لتر ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعيين	2000	2001	2002	2003
* الكميـــــة	624088	492004	17506	517841
تكلفة إنتاج الوحدة	25.62	25.62	18.11	16.36
التكاليف الإجمالية	15.989.134.56	12.605.142.48	317.033.66	8.471.878.76
سعر بيع الوحدة	27.49	28.50	27.24	26.54
المبيعات الإجمالية	17.153.726.00	14.023.203.00	476.880.00	13.741.182.50
الربح أو الخسائر	1.164.591.44 +	1.418.060.52 +	159.846.34 +	5.269.303.74 +

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 لتر)

3-3-7 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الحليب المبستر غبرة- 1 لتر-:

من خلال تحليل الجدول رقم : (08) و المتعلق بتطور تكاليف و مبيعـــات الحليـــب المبستر غبرة الذي تنتجه الملبنة ، فإنه بين سنة 2000 و 2001 نجد أن الملبنة زادت من إنتاجـــه رغم ثبات التكلفة التي تقدر بـــ : 23.56 دج ، نظرا لوجود طلب مرتفع على هذا المنتوج من

جهة ، و عدم وجود منتجات بديلة في السوق من جهة أخرى ، فالملبنة حققت حجما معقولا من الأرباح في سنة 2001 و هذا ما توضحه الأرقام الواردة في الجدول رقـــم (08) ، بـــسبب إرتفاع الكمية المنتجة و إرتفاع سعر بيع الوحدة بمقدار : 1.60 دج .

أما خلال سنة 2002 ، فإن الكمية المنتجـــة زادت ، و تكلفـــت الوحـــدة ارتفعـــت و كذلك سعر البيع ارتفع ، فحققت الملبنة ربحا ضئيلا مقارنة بسنة 2001 ، لأن هامش الربح كان ضئيل .

أما في سنة 2003 ، فقد خفضت الملبنة من الكمية المنتجة ، رغم انخفاض تكلفة انتـــاج الوحدة ، و انخفاض سعر البيع ، أي إنخفاض الطلب على هذا المنتوج بسبب ظهور منتجـــات جديدة منافسة في السوق ، هذه المنتجات تتميز بجودتها العالية و أسعارها المعقولـــة ، و تقـــدم بشكل أفضل من حيث التعبئة و التغليف ، كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الإقبال على شرائها و انخفاض الإقبال على شراء منتجات ملبنة التل –مزلوق – سطيف .

و من هنـــا يتضح بأن الملبنة ينبغي أن تقوم بتكثيف جهودها لإعادة مكانة هذا المنتوج فـــي السوق ما دام منتوجا يحقق ربحا ، و لا يتم ذلك إلا بالقيام بدراسات معمقـــة لمعرفـــة السبب في انخفاض مبيعاتها منه . فقد يكمن السبب في جودته ، أو كيفية تغليفه ، أو طريقـــة تعبئته أو طريقة تقديمه للمستهلك . و بعد ما تتم دراسته و إعداد البحوث التسويقية اللازمـــة لذلك تبنى على أساس نتائج هذه البحوث ، الإستراتيجيات التسويقية التي تسمح لمسيري الملبنة من منافسة الملابن الأخرى فيما يتعلق بتسويق هذا المنتوج .

الجدول رقم (08) : تطور تكاليف و مبيعات الحليب المبستر غبرة-لتر-
ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

التعيين / السنوات	2000	2001	2002	2003
* الكميــــــة	278100	1966621	3530693	969805
تكلفة إنتاج الوحدة	23.56	23.56	26.23	25.31
التكاليف الإجمالية	6.552.036.00	46.333.590.76	92.610.077.39	24.545.764.55
سعر بيع الوحدة	24.00	25.60	26.29	25.67
المبيعات الإجمالية	6.674.400.00	50.336.781.95	92.819.970.50	24.898.024.90
الربح أو الخسائر	122.364.00 +	4.003.191.19 +	209.893.11 +	352.260.35 +

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 لتر)

3-3-8 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الحليب–كيس – 1 لتر:

عند تحليل الجدول رقم (09) يمكن القول بأنه في سنة 2001 ،حققت الملبنة ربحا و هذا بسبب إرتفاع سعر بيع الوحدة من منتوج الحليب –كيس- و عدم تغير تكلفة الوحدة من سنة 2000 إلى سنة 2001 ، جاء هذا الإرتفاع نتيجة لإنخفاض الكمية المنتجة خلال هـذه السـنة و عدم وجود منتجات بديلة في السوق . أما خلال السنوات 2000 ، 2002 ، 2003 ، فـإن الملبنة تكبدت خسائرا بسبب إرتفاع التكاليف الإجمالية و انخفاض المبيعات الإجمالية ، و هـذا بسبب دخول ملابن أخرى منافسة لها، مما أدى إلى انخفاض الطلب على منتجاتهـا و بالتـالي إنخفاض حجم مبيعاتها مع ارتفاع تكلفة إنتاج الوحدة و انخفاض سعر بيع الوحدة عما كـان عليه سنة 2001 .

فمن خلال تحليل الأرقام الواردة في الجدول ، و تقديم مقارنة بين تكلفة إنتاج الوحـدة و سعر بيعها خلال السنوات: 2000 ، 2002 ، 2003 ، فإنه يلاحظ في سنة 2000 أن سـعر بيع الوحدة أقل من تكلفة إنتاجها بـ: 1.86 دج ، و هذه النتيجة تعتبر خسارة حيث بلغـت الخسائر 2.649.303.87 دج .

كذلك الحال بالنسبة لسنة 2002 ، فالملبنة تخسر 1.57 دج من إنتاج كل وحـدة أي 1.166.225.52 دج ، و في سنة 2003 ، ارتفعت الخسارة أكبر ، حيث قدرت بـــ : 2.48 دج للوحدة الواحدة أي 2.233.823.00 دج .

فمن بين الأسباب التي أدت بالملبنة إلى تحمل الخسائر خلال السنوات:2000 ، 2002 2003 هي : إرتفاع تكلفة إنتاج الوحدة من منتوج الحليب-كيس- 1 لتر ، بسبب إرتفـاع تكلفة إستيراد المادة الأولية التي تدخل في إنتاج هذا المنتوج ، سعر بيع الوحدة من هذا المنتوج أقل من تكلفة الوحدة منه و ظهور ملابن عديدة تنتج نفس المنتوج و بذلك لم تتمكن ملبنـة التل-مزلوق-سطيف من دخول ميدان المنافسة في إنتاج هذا النوع من الحليب ، بجودة مميـزة و بكميات كبيرة ، فغطت هذه الملابن طلبات السوق ، و بالتالي فإن المستهلكين قاموا باقتنـاء هذه المنتجات الجديدة من الحليب ، الذي يعتبر مادة غذائية ضرورية يتم اسـتهلاكها يوميـا فوجدوا فيه ذوقا مميزا يلبي رغبتهم . فالطلب قل على منتوج الملبنة ، مما أدى بالملبنة إلى تخفيض

إنتاجها،و بالتالي ارتفعت تكلفة إنتاجه مقارنة بسعر بيع الوحدة كما يوضحه الجدول في الخانات الخاصة بسنوات 2000 ، 2002 ، 2003 ، و منه فالملبنة خلال هذه السنوات تكبدت تلك الخسائر بسبب عدم قيامها بدراسة معمقة للسوق ، و عدم اتباعها لاستراتيجية تسويقية واضحة تمكنها من تجنب هذه الخسائر ، و عدم الوقوع في نفس المشكلات التسويقية خلال تلك السنوات.

الجدول رقم (09) : تطور تكاليف و مبيعات الحليب–كيس – 1 لتر

ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعيين	2000	2001	2002	2003
* الكمية	1427041	972433	744652	900435
تكلفة إنتاج الوحدة	21.52	21.52	24.21	23.60
التكاليف الإجمالية	30.709.922.32	20.926.758.16	18.028.024.92	21.250.266.00
سعر بيع الوحدة	19.66	23.22	22.64	21.12
المبيعات الإجمالية	28.060.618.45	22.576.137.50	16.861.799.40	19.016.443.00
الربح أو الخسائر	- 2.649.303.87	+ 1.649.379.34	- 1.166.225.52	- 2.233.823.00

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة - الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 لتر)

3-3-9 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الرايب –قارورة – 1 لتر:

يعد منتوج الرايب قارورة سعة 1 لتر منتوجا جديدا، حيث بدأ إنتاجه سنة 2002 و تمكنت الملبنة من تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة منه سنة 2002 مقارنة بسنة 2003 ، حيث حققت الملبنة من خلال إنتاجه أرباحا ، و حسب ما صرح به إطارات الملبنة فإن منتوج الرايب قارورة يعتبر منتوجا مرغوبا فيه من قبل المستهلكين و سهل التسويق ، و الدليل على ذلك زيادة الطلب عليه سنة 2003 بمقدار أكبر من الضعف مما كان عليه سنة 2002 ، إن هذا التصريح لم يكن نتيجة لدراسات و بحوث تسويقية قام بها متخصصين في ميدان البحث و إنما جاء نتيجة لخبرة المسيرين بالملبنة في ميدان إنتاج الحليب و مشتقاته .

فرغم انخفاض تكلفة الوحدة بمقدار ضئيل قيمته 0.40 دج ، و رغم ارتفاع سعر بيع الوحدة منه بمقدار 0.10 دج ، إلا أن الطلب عليه ارتفع ، فهذا يدل على جودة المنتوج و قدرة منافسته لنظائره من منتجات الملابن الأخرى.

و من هنا تتبين أهمية الإعتناء بهذا المنتوج و تطويره ما دام مربحا ،و لا يتسنى لها ذلك إلا بتسخير جهود رجال التسويق الأكفاء في ميدان البحث ، سواء بإعتمادها على تكوين موظفيها ، أو الحصول على رجال التسويق الماهرين بتوفير المبالغ المالية اللازمة ، قصد القيام بالدراسات اللازمة المتعلقة بمنتوج الرايب قارورة –1 لتر - ، فيما يخص بحوث التسويق و ما يتعلق بها من معلومات ، و من ثم العمل بنتائج هذه البحوث و إتخاذ القرارات اللازمة ، لرسم إستراتيجية تسويقية متكاملة تمنح المنتوج مكانة في السوق .

الجدول رقم (10) : تطور تكاليف و مبيعات الرايب –قارورة – 1 لتر

ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

التعيين / السنوات	2000	2001	2002	2003
* الكميـــــة	/	/	409896	1069440
تكلفة إنتاج الوحدة	/	/	25.05	24.65
التكاليف الإجمالية	/	/	10.267.894.80	26.361.696.00
سعر بيع الوحدة	/	/	27.73	27.83
المبيعات الإجمالية	/	/	11.367.516.99	29.762.364.11
الربح أو الخسائر	/	/	1.099.622.19 +	3.400.668.11 +

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 لتر)

3-3-10 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الجبن الطري أمير:

من خلال الجدول رقم (11)، و المتضمن تطور تكاليف و مبيعات الجبن الطري أمير فإنه ما يلاحظ عند أول وهلة هو إرتفاع سعر بيع الوحدة من سنة لأخرى.

و في سنة 2000 ، تكبدت الملبنة خسائرا بسبب إرتفاع تكلفة إنتاج الوحدة و إنخفاض سعر بيع الوحدة . أما في سنة 2001 ، انخفضت الكمية المنتجة و تكلفة الوحدة إلى أكثر من النصف مقارنة بسنة 2000 ، إلا أن الملبنة حققت أرباحا بسبب إرتفاع سعر بيع الوحدة على تكلفة الوحدة . أما خلال سنة 2002 ، إرتفعت التكلفة رغم انخفاض الكمية المنتجة ، لكن سعر البيع ارتفع و بالتالي حققت الملبنة أرباحا . و في سنة 2003 تمكنت الملبنة من ضغط التكاليف ، فإرتفعت الكمية المنتجة إلى 331630 وحدة مقارنة بسنة 2002 ، كما أنه توجد زيادة في سعر بيع الوحدة ، و بالتالي حققت الملبنة أرباحا .

فالرغم إرتفاع سعر منتوج الجبن الطري الأمير ، إلا أن الطلب عليه زاد ، هذا ما يدل على أن خصائص المنتوج مثلا الجودة ، الذوق ... يرتقيان إلى ذوق المستهلك ، و بالتالي ذهب إلى إقتناء هذا المنتوج دون إقتناء المنتجات المنافسة البديلة المعروضة في السوق .

و عليه فما دام منتوج الجبن الطري أمير ، يحقق أرباحا ، على الملبنة أن تبقيه ضمن خط منتجاتها ، و تحاول أن تتحكم في تكلفته ، و كذا أسعار بيعه ، حتى تحقق أرباحا في

المستقبل .فتحاول الملبنة البحث عن أسواق جديدة ، لتصريف هذا المنتوج ، و تحسين جودتـــه أكثر ، و التحكم في تكلفته حتى تتمكن من تسويقه، و إعداد رسالة إعلانية محكمة لتـــرويج منتوج الجبن الطري أمير .

الجدول رقم (11) : تطور تكاليف و مبيعات الجبن الطري أمير
ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعيين	2000	2001	2002	2003
* الكميـــــة	436212	204111	165209	331630
تكلفة إنتاج الوحدة	44.49	18.47	19.59	19.12
التكاليف الإجمالية	19.407.071.88	3.769.930.17	3.236.444.31	6.340.765.60
سعر بيع الوحدة	20.63	21.72	21.97	22.14
المبيعات الإجمالية	8.999.006.78	433.290.92..4	3.630.113.43	7.343.468.40
الربح أو الخسائر	- 10.408.065.10	+ 663.360.75	+ 393.669.12	+ 1.002.902.80

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة - الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : عبوة بسعة 125 غ)

3-3-11 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الياغورت المعطر:

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم (12) والمتضمن منتوج الياغورت المعطر ، فــإن هذا المنتوج حقق خسائرا سنة 2000 بسبب إرتفاع تكلفة الوحدة منه و إنخفاض ســعر بيــع الوحدة، أما في السنتين: 2001 ، 2002 فقد حقق ربحا لكنه متناقصا أي أن الربح المحقــق في سنة 2002 الذي قدر بـــ : 571.836.55 دج أقل من الربح المحقق سنة 2001 و المقدر بـــ : 606.176.34 دج . كما يلاحظ الإنخفاض في الكمية المنتجة منه، رغم إنخفاض تكلفة الوحدة منه و إنخفاض سعر البيع بين سنتي 2001 و 2002 ، و التي كان من المفروض في هذه الحالة أن تزيد الكمية المباعة ، لكن حدث العكس ، فهنا يمكن القول أن سبب تخفيض إنتاج الياغورت المعطر يعود أساسا إلى مشاكل تسويقية كانت تعاني منها الملبنة و المتمثلة في عــدم إمكانيــة مسايرة الملابن المنافسة ، و التي تقوم بإنتاج نفس المنتوج و لكن بجودة أفضل ، و ذوق مميــز و تغليف و تعبئة حسنة .

و نظرا لعدم قيام الملبنة بدراسات تسويقية كافية تسمح لها بمنافسة المنتجــات البديلــة المعروضة في السوق، و عدم إعتمادها على إستراتيجية تسويقية مناسبة ، أدى بها إلى إســقاط منتوج الياغورت من خط المنتجات خلال سنة 2003 ، رغم أنه حقق أرباحا خلال الــسنتين 2001 و 2002 .

و حتى تبقي الملبنة إنتاج الياغورت المعطر ، يجب عليها إعتماد إســتراتيجية تــسويقية مناسبة تسمح لها بدخول السوق بمنافسة أكبر ، و لا يتحقق ذلك إلا بقيام ملبنة التل–مزلوق– سطيف بدراسة معمقة للسوق و إجراء بحوثا مكثفة لتحسين و تطوير هذا المنتوج من ناحيــة الجودة ، الذوق ، التغليف ، حتى يتسنى لها كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و بالتــالي إنتاج كميات معينة من هذا المنتوج ، و الذي بدوره سيؤدي إلى تضخيم حجم المبيعات ، عند ذلك ستحقق الملبنة أرباحا من جهة و من جهة أخرى ستبقى ملبنة منافسة للملابن الأخرى.

الجدول رقم (12) : تطور تكاليف و مبيعات الياغورت المعطر

ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعيين	2000	2001	2002	2003
* الكميــــــة	1690415	1079578	935537	/
تكلفة إنتاج الوحدة	10.50	6.22	5.97	/
التكاليف الإجمالية	17.749.357.50	6.714.975.16	5.585.155.89	/
سعر بيع الوحدة	6.07	6.78	6.58	/
المبيعات الإجمالية	10.255.935.32	7.321.151.50	6.156.992.44	/

الربح أو الخسائر	- 7.493.422.18	+ 606.176.34	+ 571.836.55	/

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : عبوة بسعة 125 مل)

3-3-12 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات الحلوى القشدية أنيس:

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم (13) و المتعلق بمنتوج الحلوى القشدية أنيس فإن الكمية المنتجة منها في تناقص سنة بعد سنة ، فالملبنة حققت خسائرا سنة 2000 نظرا لارتفاع تكلفة الوحدة و إنخفاض الأسعار ، و بالتالي خفضت الملبنة من الكميات المنتجة، أما في سنتي 2001 و 2002 حققت أرباحا نظرا لانخفاض التكلفة و إرتفاع السعر فخلال سنة 2002 نجد أنه رغم ارتفاع التكلفة بقيمة صغيرة تمثل : 0.12 دج إلا أن الكمية المنتجة إنخفضت

فانخفاض الكمية في سنة 2002 و عدم إنتاجه راجع لصعوبة تسويقه و وجود منتجات منافسة بديلة في السوق، فلو وجدت بحوثا مكثفة خاصة بهذا المنتوج -و مادام يحقق ربحا – لواصلت الملبنة في إنتاجه ، و أصبح منتوجا منافسا .

و حتى تبقي الملبنة إنتاج الحلوى القشدية مادامت تحقق أرباحا، يجب عليها إعتماد إستراتيجية تسويقية مناسبة التي تسمح لها بدخول السوق بمنافسة أكبر ، و لا يتحقق ذلك إلا بقيامها بدراسات و بحوث معمقة للسوق ، الهدف منها تطوير منتوج الحلوى القشدية من حيث الجودة ، الذوق ، و التغليف ، حتى تتمكن من كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و بالتالي إنتاج كميات معينة من هذا المنتوج ، و تسويقها يؤدي إلى رفع حجم المبيعات،و بهذا تحقق الملبنة أرباحا من جهة و من جهة أخرى تستمر في السوق بمنافسة تكون في مستوى منافسة الملابن الأخرى.

الجدول رقم (13) : تطور تكاليف و مبيعات الحلوى القشدية أنيس

ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

التعيين / السنوات	2000	2001	2002	2003
* الكميــــــة	92300	55520	38863	/
تكلفة إنتاج الوحدة	9.72	6.40	6.52	/
التكاليف الإجمالية	897.156.00	355.328.00	253.386.76	/
سعر بيع الوحدة	6.78	7.44	7.42	/
المبيعات الإجمالية	625.485.60	413.033.60	288.357.36	/
الربح أو الخسائر	- 271.670.40	+ 57.705.60	+ 34.970.60	/

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : عبوة بسعة 125 مل)

3-3-13 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات سمن التل 1 كلغ:

من الجدول رقم (14) و المتعلق بمنتوج سمن التل ، فإنه لم يحقق ربحا كبيرا سنة 2000 لذا لم يتم إنتاجه خلال سنة 2001 . و بعدما زاد الطلب على هذا المنتوج في السوق ، تمكنت الملبنة من تخفيض تكاليف إنتاجه ، بحيث انخفضت تكلفة الوحدة منه بمقدار 15.63 دج،إلا أن سعر البيع إنخفض بمقدار 75.99 دج ، و بالتالي تكبدت الملبنة خسائر خلال هذه السنة و هذه الزيادة في الطلب تم إدراكها من خلال خبرة الموظفين فقط ، و لم تكن من خلال دراسات تسويقية ، فأعادت الملبنة إنتاجه خلال سنة 2002 و بكميات أكبر مما كانت عليه في سنة 2000 . أما في سنة 2003 رغم أن التكلفة لم تتغير إلا أن إنتاجه كان ضعيفا جدا، و نظرا لإرتفاع سعر الوحدة منه حقق ربحا لكن ربحا غير مميز ، فالسعر المرتفع هنا لم يشكل الطلب الذي يحقق الربح المعقول .

و مما سبق ، فإن المستهلك لجأ إلى إقتناء منتجات أخرى بديلة في السوق ، ذات ميزات تختلف عن منتوج سمن التل لملبنة التل-مزلوق-سطيف. و فإذا توفرت بحوث خاصة بهذا المنتوج لواصلت الملبنة في إنتاجه و حققت أرباحا . و لا يمكن للملبنة أن تحقق أرباحا ، إلا إذا تمكنت من معرفة الميزات التي يتميز بها سمن الملابن الأخرى، و منه محاولة تحسين و تطوير منتوجها و كذلك ضبط سعر هذا المنتوج و التحكم في تكلفة إنتاجه ،لتدخل إلى السوق بمنتوج جديد منافس ، أو حتى البحث عن أسواق جديدة يتم فيها تسويق منتوج سمن التل ، و بالتالي سينشأ طلب جديد عليه و مستهلكين جدد و خاصة إذا ما كانت أسعاره معقولة ، فيزيد الطلب على هذا المنتوج و بالتالي تتمكن الملبنة من تحقيق أرباحا.

الجدول رقم (14) : تطور تكاليف و مبيعات سمن التل 1 كلغ

ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعييـــن	2000	2001	2002	2003
* الكميـــــة	104	/	720	9
تكلفة إنتاج الوحدة	164.48	/	148.85	148.85
التكاليف الإجمالية	17.105.92	/	107.172.00	1.339.65
سعر بيع الوحدة	181.89	/	105.90	193.29
المبيعات الإجمالية	18.916.90	/	76.250.00	1.739.61
الربح أو الخسائر	1.810.98 +	/	30.922.00 -	399.96 +

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 كلغ)

3-3-14 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات قشدة الحليب–لتر– :

من خلال الجدول رقم (15) ، و الخاص بمنتوج قشدة الحليب الـذي يعتـبر منتوجـا حليبيا جديدا، قد تم إنتاجه سنة 2003 فحقق أرباحا بسبب إنخفاض تكلفة إنتاجه عن سعر بيع الوحدة و ما دام منتوجا مربحا ينبغي الإهتمام به و تعميق دراسته من أجل إنتاج كميات أكبر منه مستقبلا ، و العمل على تطويره وتحسينه مثلا من حيث الجودة و الذوق حتى يصبح منتوجا منافسا ، يمكن الملبنة من منافسة الملابن الأخرى. إن المحافظة على إنتاج منتوج قشدة الحليـب لا يكون إلا بدراسة المستهلك و معرفة تطلعاته و أذواقه المستقبلية،حتى تتمكن الملبنة من تلبيـة حاجاته ، و إقناعه بإقتناء هذا المنتوج لكي لا يذهب المستهلك إلى البحـث علـى منتجـات منافسة بديلة في السوق ، و كذلك البحث عن أسواق جديدة لم يصلها المنـافس ، أو اتبـاع استراتيجية تسويقية فعالة،أو حتى تصميم المنتوج بشكل يتماشى ومتطلبات المستهلك ،و بذلك يزيد الطلب عليه و يحقق أرباحا و خاصة إذا ما تمكنت الملبنة من التحكم في تكلفة الوحدة.

الجدول رقم (15) : تطور تكاليف و مبيعات قشدة الحليب – لتر –

ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعييـن	2000	2001	2002	2003
* الكميـــة	/	/	/	4461
تكلفة إنتاج الوحدة	/	/	/	120.00
التكاليف الإجمالية	/	/	/	535.320.00

سعر بيع الوحدة	/	/	/	148.00
المبيعات الإجمالية	/	/	/	660.228.00
الربح أو الخسائر	/	/	/	124.908.00 +

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 لتر)

3-3-15 : تحليل تطور تكاليف و مبيعات اللبن –قارورة – 1 لتر:

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم (16) و المتضمن تطور تكاليف و مبيعات اللبن قارورة 1 لتر ،يلاحظ أنه منتوج مثله مثل منتوج قشدة الحليب حديث العهد ، تم إنتاجه خلال سنة 2003 ، حيث حقق أرباحا بسبب إنخفاض تكلفته و إرتفاع أسعاره، فهذا المنتوج يعتبر تجربة أولية بحيث رأى مسيرو الملبنة أنه منتوج مطلوب في السوق. و حتى تستمر الملبنة في إنتاجه عليها أن تهتم بدراسته، و محاولة تخفيض تكلفته و التحكم في سعره ، حتى يحقق أرباحا في المستقبل ، فإذا ما تم تكثيف الدراسات حول هذا المنتوج لوجد مكانه في السوق .

و لا تتم هذه الدراسات إلا عن طريق البحث عن المعلومات التسويقية المختلفة و تخص هذه معلومات مثلا : المنتوج في حد ذاته من حيث الجودة و النوعية ، الذوق المستهلك من حيث معرفة رغباته و حاجاته ، و كذا تطلعاته و الميزات التي يجب أن تتوفر في منتوج اللبن قارورة ، معلومات عن الحملة الترويجية و نوع الرسالة الإعلانية المناسبة ، التي تصل إلى المستهلك ، صيغة الرسالة الإعلانية ، أماكن توزيع هذا المنتوج ، و ما دام منتوجا استهلاكيا ، يجب أن يكون بالقرب من المستهلك. و عندما تكتمل تلك المعلومات ، و تجرى البحوث التسويقية اللازمة ، بحيث يتمكن المسيرون من اتخاذ القرارات المتعلقة بانتاج هذا اللبن و رسم الاستراتيجيات التسويقية اللازمة.

الجدول رقم (16) : تطور تكاليف و مبيعات اللبن –قارورة – 1 لتر
ملبنة التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنوات / التعييـــن	2000	2001	2002	2003
* الكميـــــة	/	/	/	42676
تكلفة إنتاج الوحدة	/	/	/	18.02
التكاليف الإجمالية	/	/	/	769.021.52
سعر بيع الوحدة	/	/	/	23.73
المبيعات الإجمالية	/	/	/	1.012.514.80
الربح أو الخسائر	/	/	/	243.493.28 +

المصدر : بتصرف وثائق الملبنة- الملحقان 03 و 04

- : خسارة

+ : ربح

* : الكمية : الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة (وحدة القياس : 1 لتر)

3-4 : نتائج الدراسة :

3-4-1 : نتائج عامة :

- بالنظر للهيكل التنظيمي للملبنة،لا وجود لمديرية التسويق فهي تتمثل في المديرية التجارية،والتي تقوم ببيع المنتجات فقط لا غير، فلا تقوم بأي نوع من أنواع البحوث كالبحوث الاستطلاعية أو الوصفية أوالسببية، لأنها عند مصادفة مشكلة معينة تلجأ إلى أسلوب علاجي وقتي،لا يمكن استخدامه خلال مواجهة مشكلات أخرى.فالملبنة لا تبحث وراء أسباب حدوث مثل هذه المشكلات عن طريـــق لجوئها إلى بحوث التسويق و تخصيص موظفين أكفاء في ميدان البحث أو حتى اللجوء إلى المصادر الخارجية. إن عدم إستخدام البحوث المتكررة،لا يعطيها أفكارا تمكنها من إنجاح منتوجاتها،أو تعطيها أفكارا جديدة للخروج بمنتوجات جديدة تكون منافسة للمنتوجات المطروحة في السوق،و هذا في جميع ميادين البحث.

- عدم دراسة منتجات الملبنة بأساليب علمية ، كأسلوب بحوث التسويق التي تلعب دورا هاما في إنجاح نشاط الملبنة، و تمكينها من منافسة المنتجات البديلة في السوق.و بالتالي عدم تخصيص مبالغ مالية لإقامة البحوث المختلفة و مسايرة التطور، الدليل على ذلك هو فشلها

في إنشاء لجنة البحوث التي برمجت في ماي 2004 ، و التي كانت أساسا إلى البحث عن أفكار جديدة و كذا تطوير ما تنتجه الملبنة قصـــد ضمان البقاء و الإستمرارية .و لحد الآن لم يخصص لها الإداريين الأكفاء للقيام بمهامهم، أو حتى توظيف أفراد متخصصين في ميدان البحث التسويقي. و من هنا فإن الملبنة لا تستخدم أي نوع من أنواع البيانات سواء ثانوية أو أولية بهدف دراستها و تحليلها و تحويلها إلى معلومات تفيدها في إنجاز مثل هذه البحوث ، وبالتالي لم تتمكن من رسم استراتيجية تسويقية واضحة تخدم الملبنة.

- تقوم الملبنة بإنتاج الأكياس و القارورات و العبوات المختلفة ، من خلال عملية تصنيع المادة الأولية المستوردة من الخارج ، و عملية التصنيع هذه تتم بواسطة الآلات و المعدات الموجودة بالملبنة،و هذه العبوات لا يمكن تغيير شكلها إذا ما دعت ضرورة السوق لذلك،و هذا ما جعل بعض منتجاتها تزول تدريجيا ، لأنها لم تتمكن من مواكبة التطورات الحاصلة في السوق، و من بين هذه المنتجات منتوجين إثنين هما الياغورت و الحلوى القشدية ، الذي تم إلغائهما من خط المنتجات خلال سنة 2003 .

2-4-3 : نتائج خاصة بالإستراتيجيات التسويقية للملبنة :

أولا : إستراتيجية المنتوج بالملبنة :

فبخصوص منتوجات الملبنة و الاستراتيجية التي تتبعها ، فتعتبر السلع المنتجة من قبل الملبنة سلعا إستهلاكية و بالضبط سلعا ميسرة ، متكررة الشراء و توجد على نطاق واسع في السوق .

و ما يمكن قوله عن منتجات الملبنة أنها منتجات لم يطرأ عليها أي تعديل منذ إنطلاق نشاطها،لأنها لا تملك موظفين متخصصين في ميدان البحث التسويقي، و تعتمد في الإنتاج على خبرة موظفيها فقط،كما أن مسيري الملبنة يرون أن المنتوجات الحليبية منتوجات سهلة التسويق لأنها إستهلاكية، فهي ليست بحاجة إلى دراسات تسويقية ،و هذا هو الشيء الذي أدى بالملبنة إلى تحقيق الخسائر في الكثير من المنتوجات .

إن ظهور المنافسين في ميدان إنتاج الحليب و مشتقاته، أدى بالملبنة إلى الوقوع في عدة مشكلات تسويقية ، لكن لم تأخذها مأخذ الجد ، فذهبت في الكثير من الأحيان إلى عدم إنتاج

المنتوجات التي تحقق خسائرا أو حتى المنتوجات التي تحقق أرباحا مثل الياغورت المعطر الموضح في الجدول رقم : 12 و الحلوى القشدية أنيس الموضحة في الجدول رقم : 13 لكن لم يتمكن المسيرون من تسويقها ، فلم يبحث وراء أسباب فشل تسويق هذه المنتوجات، متناسين بذلك عدد المنافسين المتزايد في الميدان و البحوث المتعددة التي تقوم بها الملابن الأخرى، و كذلك الإستراتيجيات التي تعتمد عليها في إنتاج منتوجات جديدة أو حتى تعديل المنتوجات القديمة .

فهنا لم يتبع المسيرون بملبنة التل-مزلوق-سطيف إستراتيجية واضحة خاصة بالمنتوج سواء تتعلق هذه الإستراتيجية بالمنتوجات الحالية التي لم تطرأ عليها التعديلات اللازمة من حيث الجودة أو الذوق ، التغليف و التعبئة ، فهي لم تدرس بأسلوب علمي معين، كبحوث التسويق التي تلعب دورا هاما في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتوج ، كما أنهم لم يعطوا أهمية للمنتوجات المنافسة ، و لدراسة المستهلك في حد ذاته و البحث وراء رغباته قصد إشباعها ...

كما أن هؤلاء المسيرين و مع عدم دراسة المنتوجات بشكل علمي ، لا يعتمدون في طرح منتوجاتهم الجديدة على الدراسة المسبقة بإتباع الخطوات الرئيسية في تخطيط منتوج جديد من حيث البحث عن الأفكار ، تصفيتها و تحليلها و إعداد الخطة التسويقية ثم إختبار هذه الخطة و في الأخير تقديم المنتوج للسوق ، مثل ما سبق توضيحه في الجدول رقم : 14 و الخاص بمنتوج سمن التل ، و كذلك الجدول رقم : 15 و المتعلق بمنتوج قشدة الحليب و الجدول رقم : 16 الذي يبين تطور تكاليف و مبيعات منتوج اللبن-قارورة - ، إنما يعتمدون على خبرة الموظفين لطرح المنتوجات الجديدة في السوق .

على عكس الملابن المنافسة كملبنة الصومام –أقبو- بجاية التي تقوم بمثل هذه الدراسات خاصة الدراسات المتعلقة بالمستهلك ، بها مصلحة خاصة بالمستهلك تسمى مصلحة المستهلكين و منها تتمكن من معرفة رغباتهم و تطلعاتهم ، نوعية المنتوج المراد إستهلاكه ، كيفية تغليفه . و عند وجود أي خلل في المنتوج المقدم ، يتصل المستهلك بتلك المصلحة، فتقوم الملبنة بأخذ آرائه بعين الإعتبار فتتخذ القرارات اللازمة ، و منها ينجح المنتوج بناء على رأي المستهلك .

ثانيا : استراتيجية تسعير المنتجات بالملبنة :

تعتمد الملبنة في تحديد أسعار منتوجاتها ، على معيار تكلفة الإنتاج، فهي لا تقوم بأي دراسة للمستهلكين ، إذ لا يهمها معرفة الأسعار التي يريدونها، كون هذه المنتوجات المعروضة

منتوجات استهلاكية ضرورية، فالطلب عليها مرتفعا دوما، مهما كان سعرها، مع عدم الإهتمام كذلك بمعرفة أسعار المنافسين ، و من هنا فإن مسيري الملبنة قد أهملوا عاملا أساسيا من عوامل التسويق ألا و هو عامل المنافسة، إذ أن ظهور منافسين يقومون بدراسة الطرق المثلى لتحديد سعر معين لمنتوجاتهم و دراسة أذواق و رغبات المستهلكين لهذا المنتوج و تحسينه وتطويره سواء من حيث العبوة أو التغليف ،الذوق أو الجودة و النوعية ، و التحكم في تكلفته و منه تحديد سعر يتماشى و قدرة المستهلكين . كل هذه العوامل تؤدي بالملابن المنافسة إلى إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتهم و استهلاكها، بسبب توفرها على جودة عالية و أسعار منخفضة.

و مثلما يلاحظ من الجداول المتعلقة بتطور مبيعات و تكاليف منتوجات الملبنة ، فالسعر الأعلى لم يؤثر بالإيجاب على زيادة الكمية المباعة ، ففي غالب الأحيان نجد أن المستهلك لا يعتبر السعر المرتفع دليل الجودة، فهذا السعر أثر سلبا على الكمية المباعة ، خاصة فيما يخص منتوج سمن التل المبين في الجدول رقم :14 ، حيث أن سعر هذا المنتوج لم يساهم في تشكيل الطلب الذي يحقق أرباحا للملبنة . و هذا عكس ما حدث بخصوص منتوج الرايب ، الذي أدى ارتفاع سعر بيعه إلى زيادة الكمية المباعة ، فحققت الملبنة أرباحا معقولة . كما أن اتباع استراتيجية تخفيض الأسعار لا تعني بيع كميات أكبر من المنتوجات ، مثل ما حدث بمنتوج الياغورت المعطر الموضح في الجدول رقم : 12 ، و كذلك منتوج الحلوى القشدية الموضح في الجدول رقم : 13 الذي لم يساهم السعر المنخفض على تشكيل الطلب عليه ، فذهب المسيرون إلى إلغائه من خط المنتجات، لأن السبب ليس السعر و إنما جودة المنتوج ، كيفية تعبئته و طريقة تغليفه كما سبق الإشارة إليه.

و من هنا ينبغي التحكم في تكاليف منتوجات ملبنة التل-مزلوق-سطيف ، حتى تتمكن من التأقلم مع أسعار السوق ، و بالتالي إتباع استراتيجية تسعير تسمح بمواجهة المنافسة .

ثالثا : إستراتيجية التوزيع المتبعة من قبل مسيري الملبنة :

عند قيام الملبنة بعملية التوزيع فإنها تعتمد على استراتيجيتين إثنتين هما : إستراتيجية التوزيع المباشر ، و إستراتيجية التوزيع الغير مباشر . فمن خلال الاستراتيجية الأولى تقوم الملبنة

باستخدام وسائلها الخاصة في تصريف منتجاتها و إيصالها إلى المستهلك، سواء كان مستهلكا نهائيا أو مستهلكا صناعيا . و من خلال الإستراتيجية الثانية فإن الملبنة تعتمد على الموزعين و هذا عند عدم قدرتها على تسويق منتجاتها بوسائلها الخاصة . فالوسيط يكون متمركزا بالقرب من المستهلك ، فيمده بالمنتوج في المكان المناسب و في الوقت المناسب .

عدم وجود نقاطا للبيع ، و التي تلعب دورا هاما في التعريف بالمنتوج، و كذا معرفة رغبات المستهلك و حاجاته،فيعتبر رجل البيع حلقة وصل بين الملبنة و المستهلك، و على أساس الملاحظات التي يبديها المستهلك ، تقام بحوثا ، و منها تصبح منتجات الملبنة منتجات منافسة و مطلوبة من طرف المستهلك.و بالتالي لا تقوم الملبنة بتكوين رجال بيع قادرين على إيصال المنتجات للمستهلكين بالشكل المناسب .

رابعا : إستراتيجية الترويج بالملبنة :

لا تقوم الملبنة بأي نوع من أنواع الترويج ، كما أنها لا تخصص ميزانية لذلك، بهدف التعريف بمنتجاتها .إن تبرير مسيريها في هذا الشأن هو أن منتجات الملبنة من المنتجات الأساسية التي تعتبر سلعا استهلاكية ليست بحاجة إلى التعريف بها حيث يتم بيعها بكل سهولة ، إلا أن إهمال هذا العنصر أدى إلى صعوبة تسويق منتجات الملبنة ، بعكس الملابن المنافسة التي تسخر جهودا مالية و بشرية لإعداد مثل هذه الحملات الترويجية.

و من هنا فإن الملبنة لا تتبع استراتيجية ترويج معينة للتعريف بمنتجاتها سواء كانت استراتيجية الجذب و التي يستخدم فيها البيع الشخصي بشكل كبير، و لا استراتيجية الدفع التي تتطلب الإعلان ، كما أنها لا تستخدم الاستراتيجية العنيفة أو اللينة للترويج .إلا أنه حاليا بدأ مسيرو الملبنة يواجهون عدة صعوبات في تسويق منتجات الملبنة بسبب المنافسة ، خاصة المنتجات التي تم إسقاطها من خط المنتجات رغم أنها تحقق أرباحا، مثل منتوج الياغورت

المعطر المبين في الجدول رقم : 12 ، و منتوج الحلوى القشدية المبين في الجدول رقم : 13 و من هنا ينبغي على الملبنة إدخال تعديلات عليها ، ثم ترويجها و طرحها في السوق . وكذلك إنخفاض الكميات المباعة من المنتجات الأخرى و هذا ما يوضحه الجدول رقم : 08 المتعلق بالحليب المبستر غبرة . فالدور الذي تلعبه إستراتيجية الترويج مهم جدا في زيادة الطلب على منتوجات الملبنة،و منه زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح . و بالتالي على الملبنة أن تتبع استراتيجية ترويج فعالة تضمن لها البقاء و الإستمرارية في السوق و لا تكون هذه الإستراتيجية إلا بوجود بحوثا تسويقية تتعلق بالترويج ، و تخصيص ميزانية محددة له .

3-5 : الإقتراحات :

3-5-1 : إقتراحات عامة :

حتى تتمكن الملبنة من مسايرة الملابن المنافسة و الاستمرارية في السوق، على مسيريها القيام بمايلي :

- إنشاء مديرية التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للملبنة، و التي تقوم بكافة النشاطات المتعلقة بالجانب التسويقي، و منه إنشاء لجنة خاصة ببحوث التسويق لدراسة مختلف منتجاتها و إعداد الاستراتيجيات التسويقية اللازمة لتسيير الملبنة ، و ذلك من خلال النتائج المحصل عليها نتيجة إعداد هذه البحوث .

- إعادة إنتاج المنتوجات الحليبية التي تم إلغاؤها من خط الإنتاج مثل الياغورت و الحلوى القشدية، مع تغيير ذوقها و جودتها ، و كذا تعبئتها و تغليفها ، لتصبح منتجات مقبولة من طرف المستهلك أي تصبح منتجات منافسة.

-إنشاء نقاط بيع ، لما تحققه من فوائد كبيرة لصالح الملبنة هذا من جهة ، و من جهة أخرى حتى تكون هذه النقاط حلقات وصل بين المستهلك و الملبنة ، من أجل معرفة رغبات و حاجات المستهلك ، قصد تصميم منتجات تلبي هذه الرغبات.

- تخصيص مبالغ مالية لإعداد الحملات الترويجية ، حتى تساعد المسيرين على تسويق منتجات الملبنة، للتعريف بها، و من بين الوسائل الترويجية التي يجب على الملبنة استخدامها نذكر على سبيل المثال و لا الحصر : الإعلان ، البيع الشخصي و ذلك بعد قيامها بدراسة السوق المستهدف و معرفة نوع الحملة الإعلانية التي يفضلها المستهلك قصد الإطلاع على هذه المنتجات.

- دراسة سلوك المستهلك بصفة معمقة ، تمكن الملبنة من خلالها إقناعه بإقتناء منتجاتها.

- محاولة تقليص تكاليف إنتاج الحليب و مشتقاته إلى أدنى حد ممكن، حتى تتحصل على حجم أرباح معتبر ، و حتى تبقى كملبنة منافسة في السوق.

3-5-2 : استراتيجيات تسويقية مقترحة :

إستراتيجية المنتوج :

ينبغي على الملبنة أن تولي إهتمامها بمنتوجاتها ، فعليها أن تحسن من نوعية و جودة منتوجات الحالية ، حتى تتمكن من تسويقها و منافسة المنتوجات البديلة المعروضة في السوق . و كذلك التفكير في إنتاج منتوجات جديدة منافسة، و لا يتسنى لها ذلك إلا بإعداد البحوث التسويقية المتعلقة بالمنتوج.

إستراتيجية التسعير :

على الملبنة إتباع أسلوب التسعير في مستوى أسعار المنافسين، نظرا لوجود عدد كبير من المنافسين في سوق الحليب و مشتقاته ، آخذة في اعتبارها كيفية التحكم في تكلفة المنتوجات حتى تتمكن من تحقيق الأرباح، و إعطاء ميزات خاصة لسلعها لتكون سلع منافسة.

إستراتيجية التوزيع :

تعد منتوجات الملبنة منتوجات إستهلاكية ، فعليها أن تتبع إستراتيجية التوزيع المباشر فتقوم الملبنة بتوزيع منتوجاتها إلى تجار الجملة ، و منه تضمن وصول منتوجاتها إلى تجار التجزئة. و حتى تصل منتوجات الملبنة إلى مناطق جغرافية بعيدة ، ينبغي عليها أن تقوم ببحوث تسويقية للبحث عن مسالك توزيع جديدة ، و بالتالي تختار الوسطاء و تعتمد عليهم في توزيع منتوجاتها.

إستراتيجية الترويج :

ينبغي على الملبنة أن تخصص مبالغ مالية خاصة بالترويج ، و إعداد رسائل ترويجية للتعريف بمنتوجاتها ، و إتباع إستراتيجية الدفع هي الإستراتيجية المناسبة ، و التي يستخدم فيها الإعلان ، و بالتالي الحرص على إعداد رسالة إعلانية هادفة ، تصل إلى المستهلك بشكل تجعله يرغب في منتوجاتها .

الخاتمـــة

ضم العمل المقدم في مجمله ثلاث فصول ، فصلين نظري و فصل تطبيقي . فتعلق الفصل الأول بالأسس العلمية لبحوث التسويق ، بدءا بتعريف و أهمية و أهداف هذه البحوث ، مرورا بخطوات هذه البحوث، المعايير المختلفة التي تمكن من تقييم جودة المعلومات التسويقية، الأنواع الأساسية للبحوث منها البحوث الإستكشافية ، الوصفية و السببية و أخيرا مجالات بحوث التسويق و المتضمنة بحوث المنتوج ، السوق ، السياسات العامة، الترويج ، البيع و مسالك التوزيع و بحوث المنافسة . أما الفصل الثاني و المتضمن الإستراتيجيات التسويقية ، تعريفها و مكوناها ، متغيراها ، أنواعها و هي استراتيجية السلعة ، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع و استراتيجية الترويج . فخلال الفصلين الأول و الثاني تبين دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية عند مواجهة مشكلات تسويقية ، و بناء على النتائج المترتبة على البحوث التسويقية المقامة ، ترسم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة .

أما الفصل التطبيقي ، و الذي ضم دراسة حالة ملبنة التل – مزلوق- سطيف خلال السنوات الأربعة 2000-2003 ، فشمل الإطار المنهجي للدراسة ، تقديم المؤسسة محل الدراسة و وضعيتها الحالية ، البحوث التسويقية بالملبنة (2000-2003) ، نتائج الدراسة المتوصل إليها و الإقتراحات و في الأخير الخاتمة . إن عدم إستخدام الملبنة لبحوث التسويق و عدم وجود مديرية للتسويق أصلا ضمن هيكلها التنظيمي ، أدى إلى تحليل المعطيات الموجودة بالملبنة و المتعلقة بالتكاليف و المبيعات الخاصة بمنتوجاها ، حتى يتم التوصل إلى النتائج المطلوبة و كذلك عدم وجود موظفين أكفاء في ميدان البحث التسويقي ، لم يدرك موظفي الملبنة الدور الذي تلعبه بحوث التسويق و النتائج المترتبة عنها في حل المشكلات التسويقية ، و منه بناء استراتيجية تسويقية فعالة. فإذا اتبعت الملبنة بحوثا تسويقية خاصة بالمنتوج ، التسعير، التوزيع و الترويج ، لكانت منتوجاها منتوجات منافسة ، خاصة مع دخول عدد كبير من المنافسين في ميدان إنتاج الحليب و مشتقاته . و مستقبلا سيتم إعداد بحث تسويقي ميداني خاص بالمنتوج في حد ذاته ، و بناءا على النتائج المترتبة عن هذا البحث ، تبنى استراتيجية خاصة بالمنتوج . و يمكن إعداد بحوثا تسويقية ميدانية تتعلق بالتسعير ، التوزيع ، الترويج .

قائمـــــة المراجـــــع

المراجع باللغة العربية :

1- ادور ميد ايرل، رواد الاستراتيجية الحديثة،مكتبة النهضة المصرية، الجزء الثالث،ترجمة اللواء الركن محمد عبد الفتاح ابراهيم ،1956.

2-العارف نادية ، الإعلان ، الدار الجامعية القاهرة ، 1993 .

3-بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 1999.

4- بيير غالوا، استراتيجية العصر النووي،إدارة التوجيه المعنوي في الجيش السوري، ترجمة العقيد الركن محمد سميح سيد، 1986.

5-توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار النهضة العربية القاهرة –مصر – 2001 .

6-توفيق محمد عبد المحسن ، بحوث التسويق ، دار النهضة العربية ، مصر، 1998 .

7-حسين موسى راغب ، مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق ، دار الهنا للطباعة1986 .

8-خالد الراوي ، محمود السند ، مبادئ التسويق الحديث ، دار السيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، 2000.

9-خير الله عصار ، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر . 1982

10-سلمان خليل المغازه جي ، إدارة التسويق ، مطبعة جامعة بغداد ، 1977/1976 .

11-شفيق ابراهيم حداد ، نظام موسى اسويدان ، أساسيات التسويق ، دار الحامد للنشـــر و التوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى ، 1998.

12-غياث الترجمان، علي الخضر ،محمد الجاسم ، التسويق و إدارة المبيعات ، منشورات جامعة دمشق ، الطبعة الثانية ، 2000/1999

13-فهد سليم الخطاب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق ، مفاهيم أساسية ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان، الأردن ،الطبعة الأولى ، 2000.

14– كلاوز فيتز ، عن الحرب، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، تلاجمة سليم شاكر الإمامي بيروت ، 1997 .

15 – ليدل هارت، نظرة جديدة إلى الحرب، الدار القومية للطباعة و النشر، ترجمة أكرم ديري . 1965

16–محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت 1983 .

17–محمد سعيد عبد الفتاح ، مدخل إلى التسويق ، دار المعارف ، القاهرة ، 1988 .

18–محمد صادق بازرغه ، بحوث التسويق و التخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية الطبعة الخامسة ، دار النهضة العربية القاهرة 1987 .

19–محمد فريد الصحن ، التسويق –المفاهيم و الاستراتيجيات– ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 1998.

20–محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 1998 .

21–ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية ، الحامة ، الطبعة الثانية، الجزائر 1998 .

18–نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ،1985 .

المراجع باللغة الفرنسة :

1. J.orsoni , J.P .HELFER , Marketing , Vuibert de gestion , 8éme édition paris , 1995 .
2. Mohamed Seghir DJITLI , Comprendre le marketing , Berti édition Boumerdes , Algérie , 1990 .
3. Sylvie MARTIN , Jean-pierre VEDRINE , Marketing , les concepts clés CHIHAB – EYROLLES , 1996.

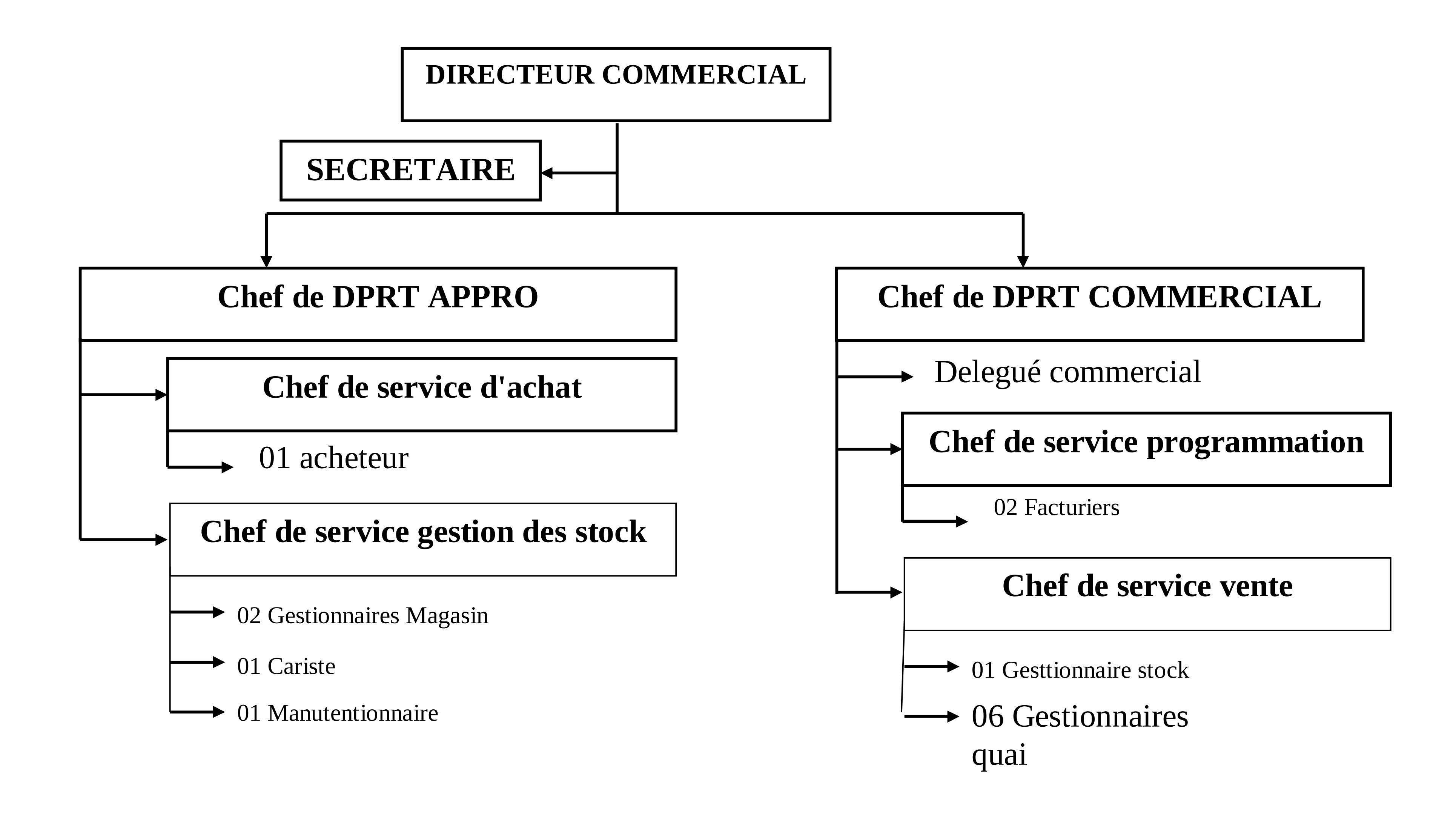
المجلات :

1– كراز يلفكوف،مجلة السياسة الدولية، موضوع الاستراتيجية السوفياتية في العصر النووي،للدكتور اسماعيل صبري مقلد العدد 7 ، 1967 .

أخرى

1– وثائق ملبنة التل –مزلوق – سطيف .

الملحق رقم : 02



الملحق رقم : 02

الملحق رقم : 04

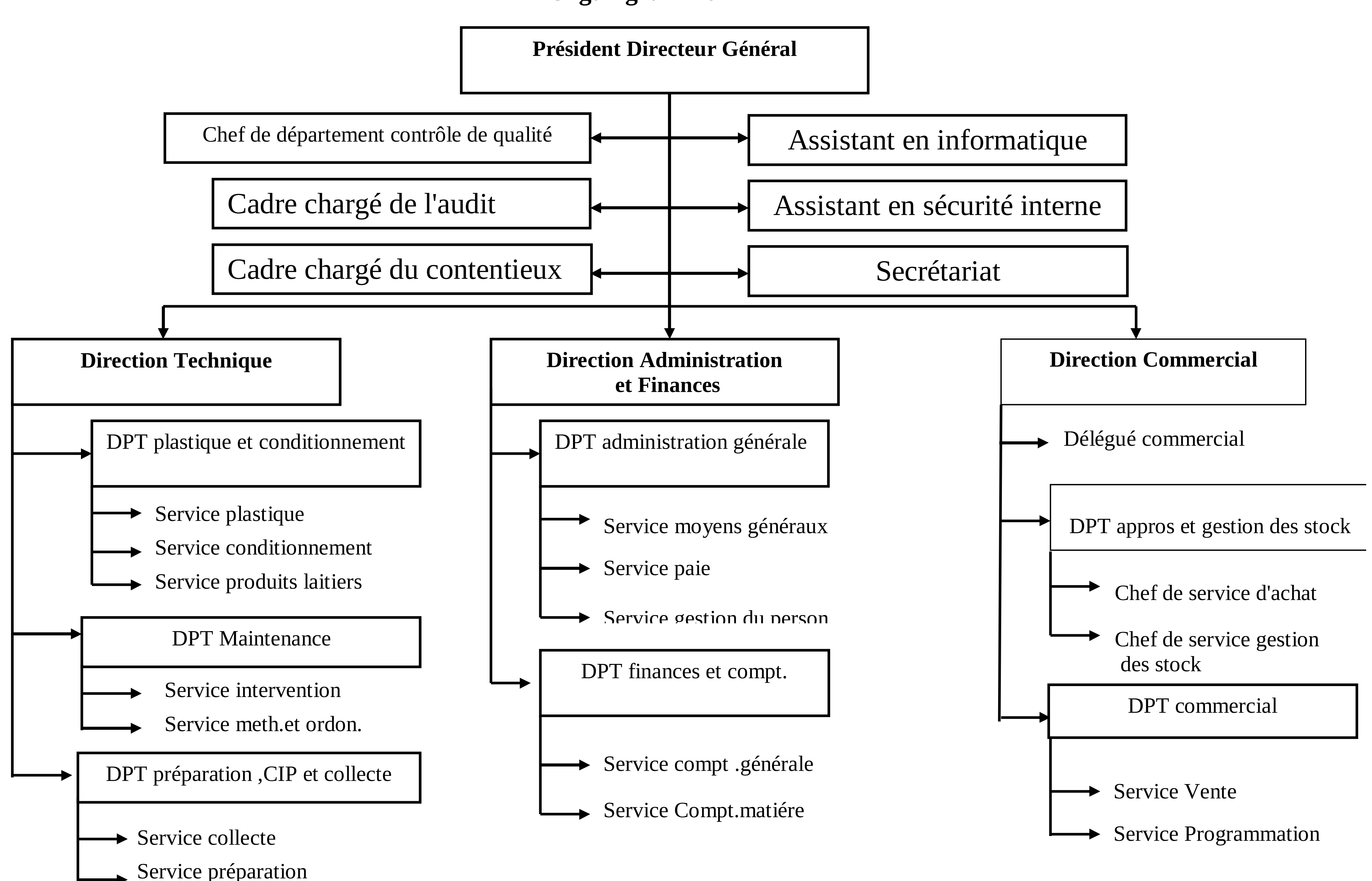
EPE /SPA LAITERIE TELL
MEZLOUG-SETIF

RECAP DES COUTS PRODUITS/ANNEES

PRODUIT	2000		2001		2002		2003	
	QNT	VALEUR	QNT	VALEUR	QNT	VALEUR	QNT	VALEUR
LPC Bouteille 1L	27575494	649954393.58	18985455	523428994.35	8638139	210252303.26	9459891	215969311.53
LPC Sachet 1L	21789280	445808668.80	19348250	504408877.50	20889035	487132296.20	15978393	354240972.81
Lait cru pasteurisé/b 1L	624088	15989134.56	492004	12605142.48	17506	317033.66	517841	8471878.76
Lait pasteurisé vrac (L)	278100	6552036.00	1966621	46333590.76	3530693	92610077.39	969805	24545764.55
LFC Sachet 1L	1427041	30709922.32	972433	20926758.16	744652	18028024.92	900435	21250266.00
Raib Bouteille 1L	/	/	/	/	409896	10267894.80	1069440	26361696.00
Crème fraiche Amir 125 g	436212	19407071.88	204111	3769930.17	165209	3236444.31	331630	6340765.00
Yaourt Etuv Aroma 125 ml	1690415	17749357.50	1079578	6714975.16	935537	5585155.89	/	/
Crème dessert Anis 125 ml	92300	897156.00	55520	355328.00	38863	253386.76	/	/
Smen Tell 1 KG	104	17105.92	/	/	720	107172.00	9	1339.65
Crème de lait (L)	/	/	/	/	/	/	4461	535320.00
L'Ben Bouteille 1 L	/	/	/	/	/	/	42676	769021.52
GLOBAL	**1.187.084.846.56**		**1.118.543.596.58**		**827.789.789.19**		**658.486.335.82**	

الملحق رقم : 01

Organigramme



الجدول رقم (02) : ملخص مبيعـــات التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

السنـــوات / المنتـــــوج	2000		2001		2002		2003	
	الكميـــة	القيمـــة	الكميـــة	القيمـــة	الكميـــة	القيمـــة	الكميـــة	القيمـــة
حليب مبستر قارورة 1 ل	27575494	561176681.25	18985455	503837371.65	8638139	220129277.00	9459891	221626324.80
حليب مبستر كيـــس 1 ل	21789280	404218582.35	19348250	437036413.90	20889035	487805864.00	15978393	365252656.80
حليب جاف مبستر قارورة 1 ل	624088	17153726.00	492004	14023203.00	17506	476880.00	517841	13741182.50
حليب مبستر غبـــرة	278100	6674400.00	1966621	50336781.95	3530693	92819970.50	969805	24898024.90
حليـــب كيـــس 1 ل	1427041	28060618.45	972433	22576137.50	744652	16861799.40	900435	19016443.00
رايـــب قـــارورة 1 ل	/	/	/	/	409896	11367516.99	1069440	29762364.11
جبـــن طـــري أميـــر	436212	8999006.78	204111	4433290.92	165209	3630113.43	331630	7343468.40
ياغورت معطر 125 مل	1690415	10255935.32	1079578	7321151.50	935537	6156992.44	/	/
حلوى قشدية أنيس 125 مل	92300	625485.60	55520	413033.60	38863	288357.36	/	/
سمـــن التـــل 1 كلغ	104	18916.90	/	/	720	76.250.00	9	1739.61
قشـــدة الحليـــب	/	/	/	/	/	/	4461	660228.00
لبـــن قـــارورة 1 ل	/	/	/	/	/	/	42676	1012514.80
إجمالي المبيعات	**1.037.183.352.65**		**1.039.977.384.02**		**839.613.021.12**		**683.314.946.92**	

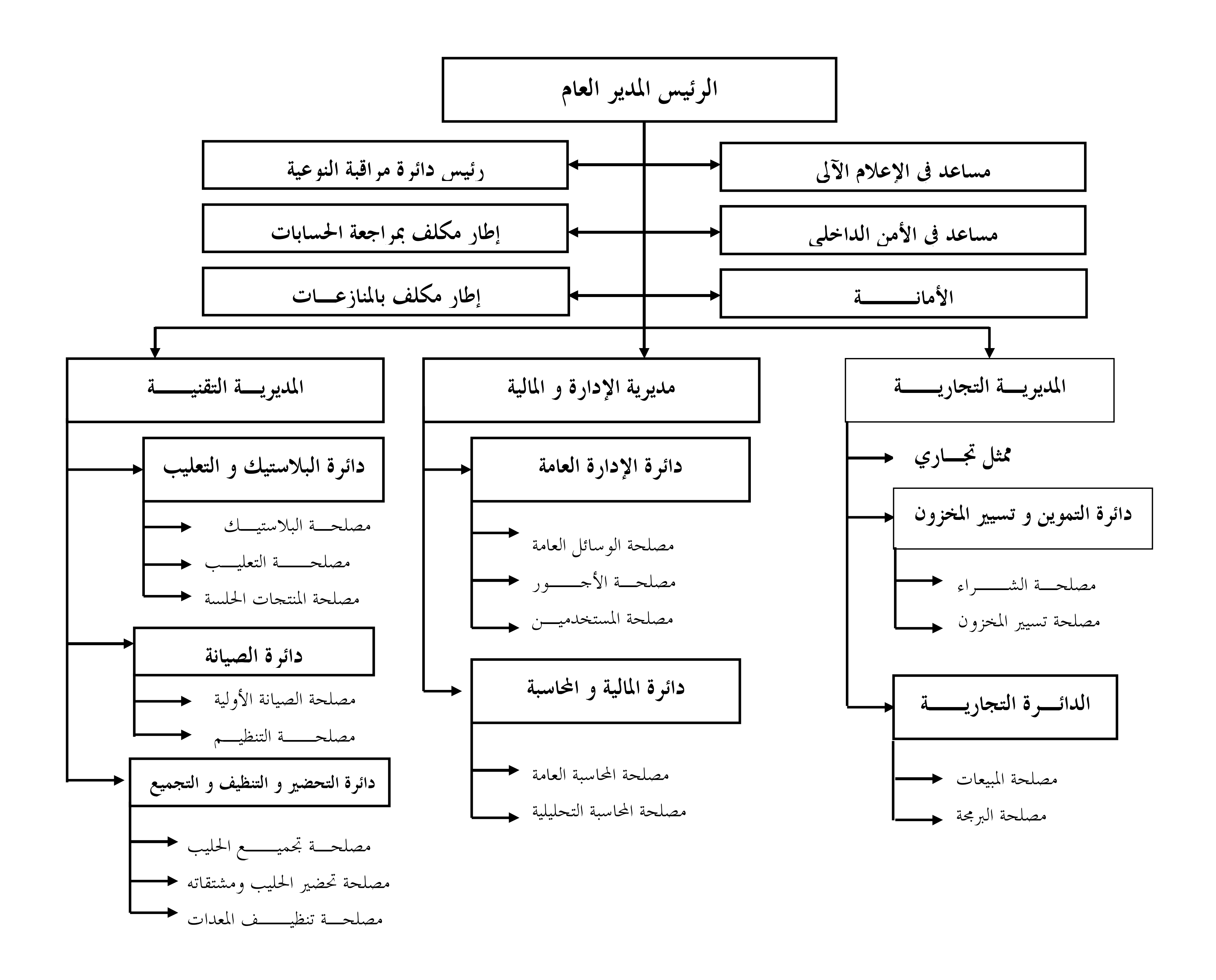
المصدر : الملحق رقم (03) –وثائق الملبنة- (ترجمة)

الجدول رقم (03) : ملخص تكاليف إنتاج منتجات التل – مزلوق – سطيف للسنوات : 2000-2003

الوحدة : دج

المنتوج / السنوات	2000		2001		2002		2003	
	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة
حليب مبستر قارورة 1 ل	27575494	649954393.58	18985455	523428994.35	8638139	210252303.26	9459891	215969311.53
حليب مبستر كيس 1 ل	21789280	445808668.80	19348250	504408877.50	20889035	487132296.20	15978393	354240972.81
حليب جاف مبستر قارورة 1 ل	624088	15989134.56	492004	12605142.48	17506	317033.66	517841	8471878.76
حليب مبستر غبرة	278100	6552036.00	1966621	46333590.76	3530693	92610077.39	969805	24545764.55
حليب كيس 1 ل	1427041	30709922.32	972433	20926758.16	744652	18028024.92	900435	21250266.00
رايب قارورة 1 ل	/	/	/	/	409896	10267894.80	1069440	26361696.00
جبن طري أمير	436212	19407071.88	204111	3769930.17	165209	3236444.31	331630	6340765.00
ياغورت معطر 125 مل	1690415	17749357.50	1079578	6714975.16	935537	5585155.89	/	/
حلوى قشدية أنيس 125 مل	92300	897156.00	55520	355328.00	38863	253386.76	/	/
سمن التل 1 كلغ	104	17105.92	/	/	720	107172.00	9	1339.65
قشدة الحليب	/	/	/	/	/	/	4461	535320.00
لبن قارورة 1 ل	/	/	/	/	/	/	42676	769021.52
إجمالي التكاليف	**1.187.084.846.56**		**1.118.543.596.58**		**827.789.789.19**		**658.486.335.82**	

المصدر : الملحق رقم (04)-وثائق الملبنة-(ترجمة)



الرئيس المدير العام
رئيس دائرة مراقبة النوعية
مساعد في الإعلام الآلي
إطار مكلف بمراجعة الحسابات
مساعد في الأمن الداخلي
إطار مكلف بالمنازعـــات
الأمانـــــــــة
المديريـــة التقنيـــــة
مديرية الإدارة و المالية
المديريـــة التجاريـــــة
دائرة البلاستيك و التعليب
مصلحـــة البلاستيـــك
مصلحـــــة التعليـــب
مصلحة المنتجات الحلسة
دائرة الصيانة
مصلحة الصيانة الأولية
مصلحـــــة التنظيـــم
دائرة التحضير و التنظيف و التجميع
مصلحـــة تجميـــع الحليب
مصلحة تحضير الحليب ومشتقاته
مصلحـــة تنظيــــف المعدات
دائرة الإدارة العامة
مصلحة الوسائل العامة
مصلحـــة الأجـــــور
مصلحة المستخدميـــن
دائرة المالية و المحاسبة
مصلحة المحاسبة العامة
مصلحة المحاسبة التحليلية
ممثل تجـــاري
دائرة التموين و تسيير المخزون
مصلحـــة الشــــــراء
مصلحة تسيير المخزون
الدائـــرة التجاريـــــة
مصلحة المبيعات
مصلحة البرمجة



المديـــــــــر التجـــــاري

كاتبة المديرية

رئيس الدائــرة التجاريـــة

- **ممثـــل تجاري**
- **رئيس مصلحة البرمجة**
  - 02 ماسكي الفاتورة
- **رئيس مصلحة المبيعات**
  - 01 مســـير المخزون
  - 06 مسيري الرصيف

رئيس دائرة التموين و تسيير المخزون

- **رئيس مصلحة الشراء**
  - 01 مشتري
- **رئيس مصلحة تسيير المخزون**
  - 02 مسيري المخزن
  - 01 سائق
  - 01 عامل يدوي

الملخص

إن بحوث التسويق هي تلك البحوث الموضوعية و الدقيقة التي تتعلق بمختلف المـــشكلات التسويقية التي يصادفها مدير التسويق خلال نشاطه، و هذه البحوث تهم جميع ميادين التسويق من منتوج،سعر،توزيع و ترويج . و من خلال النتائج المترتبة عـــن بحـــوث التـــسويق يـــتم رســـم الإستراتيجية التسويقية التي تبقي المؤسسة الاقتصادية في سوق تنافسية.

و في هذه المذكرة تم إبراز الدور الفعال الذي تلعبه بحوث التسويق من خلال النتائج المترتبة عنها في رسم الإستراتيجية التسويقية المتعلقة بالإستراتيجيات الأربعـــة ، إســـتراتيجيتي المنتـــوج و التسعير و إستراتيجيتي التوزيع و الترويج ، كما تم استكمال هذا الموضوع بدراسة حالة ملبنـــة التل –مزلوق–سطيف بالوقوف على وضعيتها الحالية ، و عرض و تحليل المعطيات الخاصـــة بهـــا للحصول على النتائج المطلوبة .

Le résumé

Les recherches marketing sont définies par ces recherches objectives et approfondies en rapport avec les différents problèmes que peut rencontre un directeur de marketing pendant son activité. Ces recherches comprennent tous les éléments du marketing ; produit, prix, distribution, et promotion. Puis d'après les résultats obtenus on élabore la stratégie marketing permettant à l'entreprise économique de rester dans un marché concurrentiel.

Le but de ce mémoire est d'exhiber le rôle que jouent les résultats des recherches marketing, dans l'élaboration de la stratégie marketing en rapport avec les quatre stratégies; produit, prix, distribution et promotion. Ainsi et en complément de ce mémoire il y a en étude de cas concernant la laiterie "TELL" de Mezloug en étudiant son état actuel en exposant et en analysant les données spécifiques de la laiterie pour aboutir au résultats demandés.